



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA



UNIVERSIDADE
DE ÉVORA

UNIVERSITE PARIS I PANTHEON SORBONNE

UFR Histoire

Master TPTI

Techniques, Patrimoine, Territoires de l'industrie :

Histoire, Valorisation, Didactique

Mémoire de Master

Les cosmétiques français à Cuba.

Une étude des publications commerciales et des publicités, 1890-1963

French cosmetics in Cuba.

A study of trade publications and advertisements, 1890-1963

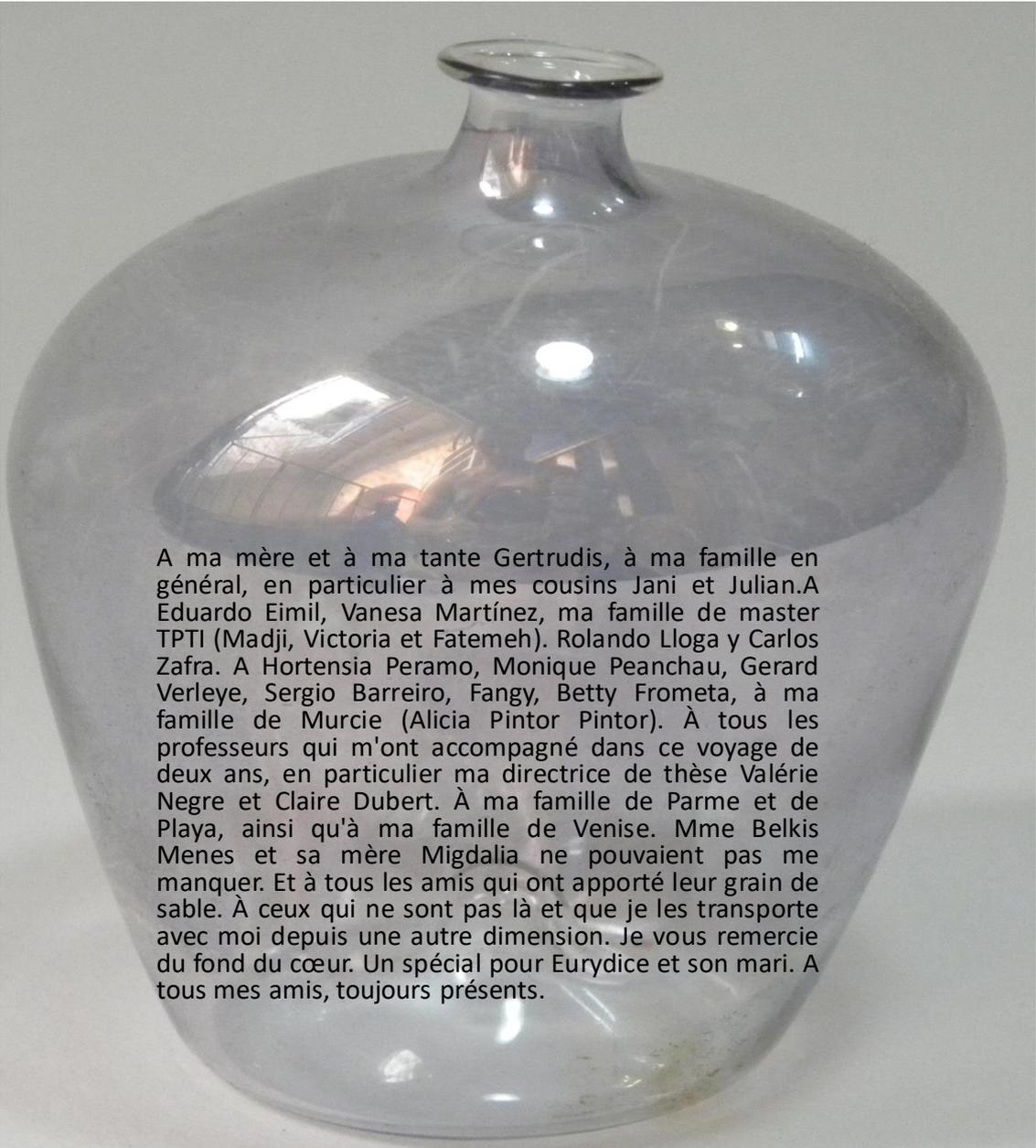
Carlos Moreno Fernández

Sous la direction de

Valérie Nègre

2022- 2024

Remerciements



A ma mère et à ma tante Gertrudis, à ma famille en général, en particulier à mes cousins Jani et Julian. A Eduardo Eimil, Vanesa Martínez, ma famille de master TPTI (Madji, Victoria et Fatemeh). Rolando Lloga y Carlos Zafrá. A Hortensia Peramo, Monique Peanchau, Gerard Verleye, Sergio Barreiro, Fangy, Betty Frometa, à ma famille de Murcie (Alicia Pintor Pintor). À tous les professeurs qui m'ont accompagné dans ce voyage de deux ans, en particulier ma directrice de thèse Valérie Negre et Claire Dubert. À ma famille de Parme et de Playa, ainsi qu'à ma famille de Venise. Mme Belkis Menes et sa mère Migdalia ne pouvaient pas me manquer. Et à tous les amis qui ont apporté leur grain de sable. À ceux qui ne sont pas là et que je les transporte avec moi depuis une autre dimension. Je vous remercie du fond du cœur. Un spécial pour Eurydice et son mari. A tous mes amis, toujours présents.

Table de matières

Table de figures.....	Error! Bookmark not defined.
Résumé.....	XXI
Abstract.....	XXIII
Introduction.....	1
Chapitre I	17
A. Abstract.....	19
B. Paysage culturel de Grasse.....	21
1. L'environnement naturel de Grasse pour la production de matières premières en parfumerie.....	21
2. La ville de Grasse, "capitale du parfum"	23
3. Savoir- Faire.....	25
4. Quelques sites présentant un intérêt du point de vue du patrimoine industriel	31
C. Développement industriel : principales maisons françaises à Paris qui vendaient leurs produits à Cuba.....	33
1. Sur l'innocuité des produits cosmétiques	33
2. L'histoire de la France dans les produits cosmétiques	34
3. Les marques des fabricants français de cosmétiques.....	36
D. La Mode et la parfumerie (créateurs de mode).....	61
1. Contexte de la mode et de la parfumerie françaises à Cuba.	63
2. Brève histoire de la figurine à Cuba et de l'influence de la mode européenne.	67

3.	Le goût du Cubain pour la mode française	71
4.	Les maisons de couture françaises et leurs cosmétiques à Cuba.	72
5.	CHRISTIAN DIOR	73
6.	Un mannequin cubain international, un ange de la passerelle Dior.....	79
7.	La bourgeoisie cubaine défile à la mode française	80
8.	JEANNE LANVIN	83
9.	Jean Patou	88
10.	Chanel	92
11.	Schiaparelli	93
12.	Lucien Lelon (1889- 1958)	94
E.	Circuit de vente international : New York, Paris, Londres - La Havane	96
F.	Conclusions partielles	99
Chapitre II.....		101
A.	Abstract.....	103
B.	Établissements de vente nationale	105
1.	Les points de vente à Cuba et leurs modalités	116
2.	Autres canaux de vente	124
3.	(Botica) Pharmacie française d'E. Triolet	126
4.	La Pharmacie Sarrá.....	127
5.	El Encanto : un point de vente modèle dans tout le pays.....	129
6.	La Epoca.	140

7.	Ultra	141
8.	Fin de Siglo.	142
9.	La Filosofia	144
10.	Le Palais Royal	145
C.	Produits cosmétiques et statut social.....	147
1.	Comment se comportait le marché dans la société cubaine à la fin du XIXe siècle et dans la première moitié du XXe siècle ?	148
D.	Publicité, représentants, marketing, etc.	155
1.	Évolution de la publicité avant 1890.	155
2.	L'annonce	162
3.	Agents et représentants des sociétés françaises de cosmétiques à Cuba.	166
4.	Le plagiat	170
5.	L'imaginaire du peuple cubain en fonction du marketing.....	171
6.	VIGNY ; une erreur de publicité	174
7.	Techniques de marketing : le psychodrame.....	174
8.	Nuit de Noel de parfums CARON	176
9.	Emir de Dana : l'image en tant que texte	178
10.	Mon Parfum- Bourjois	179
11.	Godet.....	180
12.	Worth- Cherigan	182
13.	Chanel en noir et blanc	182

14.	RAMEY et le danger du radium	184
E.	Cosmétiques français et identité culturelle cubaine.....	185
1.	Le goût pour l'eau de Cologne tout au long du XIXème siècle et pour les essences de fleurs et les parfums de synthèse (modernité) au cours de la première moitié du XXème siècle.....	187
2.	Annonces d'établissements mentionnant Paris, France.....	189
3.	Cosmétiques et santé. L'espace domestique : des recettes à réaliser chez soi	193
4.	Coiffure à la française	195
5.	Le couple Baró-Lasa, mécène de René Lalique.....	197
6.	Agustin Reyes : un homme d'affaires cubain en Europe	198
7.	Les artistes et la cosmétique française (parfums et identité dans les arts du spectacle cubains).....	202
8.	Eaux florales pour la santeria cubaine.	205
9.	Camay "a un parfum français légitime".....	205
	Conclusions générales.....	217
	BIBLIOGRAPHIE.....	221

Chapitre I

Figure 1.1- Flacons des sociétés Fragonard, Gazan Frères et Borelli, Grasse.....	32
Figure 1. 2- Objets et accessoires de l'industrie cosmétique liés à l'histoire de France.....	35
Figure 1. 3- Les brevets et la marque d'E. Coudray, 1892, INPI.....	36
Figure 1. 4- Catalogue Grand Magasins des Parfumeries Réunies . Marque déposée Société Violet.	36
Figure 1. 5- Appel à toutes les entreprises pour qu'elles mettent à jour leur nom de marque afin d'adhérer à la corporation des fabricants.....	37
Figure 1. 6- Photos d'emballages de savon REUTER.....	37
Figure 1. 7- Renouvellement du brevet français de Guerlain pour le design du flacon de 1828 qui a été conservé jusque dans les années 1950. Publicité de 1952 du magazine La Familia.....	43
Figure 1. 8- Enregistrement de la marque pour la vente de produits cosmétiques à Cuba. Maison Guerlain à Cuba (siège depuis 1917, Prado n° 157, La Havane).....	43
Figure 1. 9- Brevet de l'entrepôt Guerlain à Cuba. Emballage des produits et étiquette du siège.....	44
Figure 1. 10- Brevet accordé pour l'étiquette Eau de Cologne Imperial Guerlain, flacons populaires où le produit était vendu.....	44
Figure 1. 11- Brevet délivré pour le flacon rond et aplati avec bouchon conique, verre, Guerlain.....	45
Figure 1. 12- Brevet INPI pour flacon de parfum, 1936, France.....	45
Figure 1. 13- Brevet INPI pour le flacon de parfum Guerlain, 1908, France.....	46
Figure 1. 14- Publicité Guerlain, livre d'or publicitaire de la Havana Society 1960.....	46
Figure 1. 15- INPI- France, 1892, Brevets Eau de Cologne Jean Marie Farina. Dépôt du nom de l'Eau de Cologne de Roger & Gallet.....	47
Figure 1. 16- Flacons et ampoules du XIXe siècle. Flacons de la première moitié du XXe siècle, Eau de Cologne de Roger & Gallet, Eau de Cologne Jean Marie Farina, La Havane/Paris.....	47
Figure 1. 17- Photos du créateur J. M. Farina et premier flacon commercialisé au XIXème siècle, étiquette de la marque.....	47
Figure 1. 18- Brevets Roger & Gallet 1950.....	48
Figure 1. 19- Les fondateurs Armand Roger et Charles Gallet, affiches publicitaires pour l'eau de toilette Jean Maria Farina. Produits Roger & Gallet vendus à Cuba.....	48
Figure 1. 20- Brevets Roger & Gallet 1938. Publicité Revue L'illustration 1921.....	48
Figure 1. 21- Lubin, Pierre-François (1774- 18).....	49
Figure 1. 22- Publicité de Lubin pour L'illustration Magazine, 1921. Marque de la Maison L. T. Piver.	50
Figure 1. 23- La poudre de visage de 1937 était présentée dans le cadre de la ligne Nuit de Longchamp, lancée par la filiale américaine. Flacons en verre de la marque Lubin.....	51
Figure 1. 24- Le Moniteur de la parfumerie : journal spécial pour MM. Les parfumeurs & coiffeurs, mœurs élégantes, poésies, chroniques mondaines, choses du jour, théâtres.....	52

Figure 1. 25- Brevets français de la société L.T. Piver 1891, ligne de parfum appelée "Brisas Habana", INPI.....	52
Figure 1. 26- Brevets L. T. Piver 1958.....	53
Figure 1. 27- Brevets L. T. Piver 1938. Paquet de poudre "Mascarade".....	53
Figure 1. 28- Récipient en céramique de 1860, Véritable Moëlle de Bœuf.....	53
Figure 1. 29- Produits du début du XXe siècle de la ligne Pompeia de L.T. Piver.....	54
Figure 1. 30- Publicité pour le magazine Bohemia 1930-1940, Colegio La Salle 1954-55, affiches 1942.	54
Figure 1. 31- Breveté pour L'Heure Intime de Vigny.....	55
Figure 1. 32- Brevet Parfumerie Gabilla 1938. Publicité du magazine Vanidades dans les années 1940. Flacons en Gabilla des parfums Gardenia, Intrigue, La Vierge Folle et Eau de Cologne.....	55
Figure 1. 33- Publicité pour les produits "Conejitos" de Lasègue dans les années 40.....	56
Figure 1. 34- Produits Lasègue Diaphane vendus à Cuba.....	56
Figure 1. 35- Brevet INPI pour la bouteille Le Galion "Sortilège" 1953, France et l'affiche des années 1950.....	57
Figure 1. 36- Brevet INPI pour Le Galion "Lavande" 1957 et "L'eau de Sortilège" 1950, France.....	57
Figure 1. 37- Renouvellement du brevet sur les flacons Soir de Paris de Bourjois. Publicité pour le parfum Soir de Paris, Magazine Carteles 1933 et publicité en couleur de l'époque.....	58
Figure 1. 38- Brevet Bourjois. Flacon d'Eau de Cologne Soir de Paris, années 1950.....	58
Figure 1. 39- Brevet de poudre "Quelques Fleurs" de Houbigant 1950.....	59
Figure 1. 40- Publicité Magazine social, 1920. Produits de la ligne Un Air Embaume de Rigaud.....	59
Figure 1. 41- Teodoro Ríos, huile sur toile, 1951, Portrait de Dulce María Loynaz, peint à La Havane.	61
Figure 1. 43- Les emblématiques bouteilles rondes et aplaties avec le bouchon et son "W" en relief ou la lune avec ses étoiles en relief et le nom WORTH imprimé dessus. Découpés dans la revue Vanidades. Je reviens 1932.....	64
Figure 1. 44- Brevet Worth 1950. Photographies du designer et de sa femme, la muse qui l'a inspiré.	64
Figure 1. 45- Gravure XIXe siècle vers les années 60.....	65
Figure 1. 46- Figurines apparaissant dans La Moda o Recreo Semanal del Bello Sexo 1830.....	67
Figure 1. 47- Gravure du journal <i>El Plantel</i> de 1838, réalisée par Alejandro Moreau, où il est possible d'identifier des caractéristiques plus réalistes de la femme cubaine du XIXe siècle.....	69
Figure 1. 48- Photographie de la visite de Christian Dior à la boutique El Encanto de La Havane.....	74
Figure 1. 49- Modèles cubains lors d'un défilé montrant les créations du couturier Christian Dior, années 1950, étiquette des vêtements Dior des ateliers El Encanto.....	74
Figure 1. 50- Photographie représentant la mode des années 50, pour laquelle un mannequin de Christian Dior a été choisi, montrant le degré de conformité entre les créateurs français et américains.....	75
Figure 1. 51- Selon Maurice Seiderman, expert en maquillage à la RKO, représente comment les femmes devaient se maquiller à cette époque.....	75

Figure 1. 52- Produits Christian Dior vendus à Cuba.....	76
Figure 1. 53- Publicité pour les produits Christian Dior dans des publications destinées à la classe moyenne supérieure cubaine.....	76
Figure 1. 54- Publicités pour les produits de Cristian Dior extraites de la revue Carteles Année 1954-1955.....	77
Figure 1. 55- Flacon Miss Dior vendu dans la boutique El Encanto, salon publicitaire Miss Dior, situé à Vedado.....	78
Figure 1. 56- Sac à main Miss Dior parfumeurs et flacon de l'Eau de Cologne Freiche.....	78
Figure 1. 57- Photographies prises par Alberto Korda lorsqu'il était marié au mannequin dans les années 1950, propriété de Norka.....	79
Figure 1. 58- Norka pose en couverture du magazine Romances dans les années 1950. Elle pose pour le photographe Korda et apparaît dans une publicité pour la poudre de visage à trois fleurs de Richard Hudnut.....	80
Figure 1. 59- Victoria Fernández de Alaiza Galiano, photo Buznego. Le célèbre bijoutier mondain de La Havane Sepy Dobronyi, le créateur de mode français Rodolfo Wiel et son associé George Rovere, ainsi qu'un groupe de mannequins, dont Victoria, la première à gauche.....	81
Figure 1. 60- Couverture d'un photomontage publicitaire d'une agence de voyage en 1957 montrant Victoria Fernández. Groupe de mannequins dont Vicky (deuxième de gauche à droite).....	81
Figure 1. 61- Victoria Fernández à l'époque où elle était mannequin et portait des vêtements de haute couture parisienne.....	82
Figure 1. 62- Flacon et étiquette de la lotion du premier parfum de Lanvin "My Sin" créé aux Etats-Unis.....	84
Figure 1. 63- Jeanne Lanvin et Marguerite une photographie de 1907 clé de l'histoire du logo de Lanvin.....	85
Figure 1. 64- Les produits Lanvin de différentes décennies vendues dans les principales boutiques de luxe de La Havane, El Encanto, portent toujours le logo de la boutique au dos du flacon.	86
Figure 1. 65- Annonces publicitaires des années 1950 du magazine Carteles. Flacon de talc "My Syn"	86
Figure 1. 66- Les brevets françaises des produits Lanvin Parfums S.A. Des objets retrouvés et les modèles d'emballage des Etats-Unis ou fabriqués à Cuba.....	87
Figure 1. 67- Récipient de poudre de visage Jean Patou, années 1950.....	88
Figure 1. 68- Produits Jean Patou vendus à Cuba.....	89
Figure 1. 69- Brevet des produits JOY de Jean Patou. Flacon offert par l'actrice Odalys Fuentes....	90
Figure 1. 70- Quatrième de couverture du magazine Carteles des années 50 où est présentée une lettre publicitaire pour le parfum "Joy" de Jean Patou. Découpage Magazine Bohemia 1949.....	90
Figure 1. 71- Carte publicitaire des produits Jean Patou dans la revue Posters of the fifties" « Dry », « Amour Amour » et « moment suprême »". Flacons de parfum retrouvés à Cuba.....	91

Figure 1. 72- Carte publicitaire du parfum "Lasso" Jean Patou. Flacon récupéré où le parfum a été vendu à Cuba.....	91
Figure 1. 73- Publicités tirées du magazine Habana Yatch Club de 1946 et du magazine Bohemia de 1940.....	92
Figure 1. 74- Produits Chanel vendus à Cuba, photos et collection de l'auteur.....	92
Figure 1. 75- Renouvellement du brevet de parfum Shocking de Schiaparelli S. A.....	93
Figure 1. 76- Brevets de 1938 pour les parfums Schiaparelli.....	93
Figure 1. 77- Les brevets de la signature Schiaparelli sur ses produits dans les années 1930 à Cuba, étiquette années 1950.....	94
Figure 1. 78- Brevets Lucien Lelong. Parfum Siroco a été lancé en 1934.....	95
Figure 1. 79- Brevets Lucien Lelong, Parfums : Indiscret (1936), Balalaika (1934), Tailspin (1940)...	95
Figure 1. 80- Brevets Lucien Lelong.....	95
Figure 1. 81- Sept grandes entreprises ont leur nom en relief sur la face inférieure de leurs flacons de conception française : Jean Patou, Chanel, Coty, Guerlain, Lanvin, Houbigan et Raphael. Les Flacons fabriqués en France ne portent que le nom de l'entreprise ou sont accompagnés de la mention France o Paris/ France.....	96
Figure 1. 82- Photographies des objets récupérés qui conservent les traces de l'itinéraire et de la stratégie économique suivie par les entreprises pour pouvoir vendre leurs produits à Cuba.	96
Figure 1. 83- Photographies qui montrent que les produits Bourjois sont arrivés à Cuba de différentes manières.....	97
Figure 1. 84- Publicité du magazine Bohemia, années 1930. Des emballages Bourjois à Cuba.....	97
Figure 1. 85- Poudres de visage Dorin et Lubin.....	98
Figure 1. 86- Conteneurs de poudre pour le visage Coty expédiés de New York.....	98

Chapitre II

Figure 2. 1- Publicité pour une quincaillerie à Matanzas, dans El Álbum del Bello Sexo en 1885.	107
Figure 2. 2- Annonces publicitaires de l'Álbum de las Damas, de Matanzas, 1895.....	108
Figure 2. 3- Vase pour pommade à lèvres, pot de pharmacie, XXe siècle. Céramique Faiense, France, Contenants de crème Fin du XIXe siècle, première décennie du XXe siècle, métal et verre (coloré)	111
Figure 2. 4- Brevet INPI, France, Veloutine Charles Fay. Publicité pour La dernière mode de 1889.....	113
Figure 2. 5- Le Bouquet Idéal de Coty, figurant dans la revue L'Art du Théâtre, Paris, 1902.	113
Figure 2. 6- Objets liés à l'hygiène et aux cosmétiques provenant d'Europe et des États-Unis, fin du XIXe siècle et première décennie du XXe siècle.	114
Figure 2. 7- Objets en bakélite et en os datant de la fin du XIXe et du début du XXe siècle	115

Figure 2. 8- Objets en alpaga et en argent appartenant à Dama Isabel de Amado Blanco	115
Figure 2. 9- Matilde Díaz, la grand-mère d'Antonio Revuelta Díaz, en train de coudre dans sa quincaillerie à Sagua La Grande.....	122
Figure 2. 10- Certificat d'enregistrement de la quincaillerie "La Casa del Niño" de Matilde Díaz, la grand-mère d'Antonio Revuelta, en 1944.	123
Figure 2. 11- Très rares flacons de style Art nouveau du début du XXe siècle, rappelant l'ancienne quincaillerie de la famille, portant le nom de Lalique. (À droite) rare flacon d'extrait "Saygond" de la même marque, vers les années 1930-1940.	123
Figure 2. 12- La pharmacie française Triolet dans la province de Matanzas fondée en 1882. Récipient en métal pour la poudre dentifrice, début du XXe siècle.	126
Figure 2. 13- Carte-cadeau de la pharmacie de Sarrá, produits cosmétiques vendus sur place	128
Figure 2. 14- Brevet talc parfumé Sarrá. Papier à en-tête identifiant la pharmacie, cartes cadeaux.	129
Figure 2. 15- Etablissements ou commerces "Almacenes El Encanto, Solis, Entrialgo & Cia." à gauche, 1888, carte postale colorisée, sur le internet.....	130
Figure 2. 16- Publicité pour l'écurie de luxe située sur le site de ce qui deviendra plus tard El Encanto.	130
Figure 2. 17- Le magasin El Encanto a été fondé par MM. Solis, Entrialgo y Compañía S.A. en 1888.	131
Figure 2. 18- Brevets magasin El Encanto. Le magasin dans les années 1940 avant d'être remodelé.	132
Figure 2. 19- Dessin et photographie de grand magasin El Encanto vus de la rue Galiano, à droite au rez-de-chaussée on peut voir les vitrines qui faisaient la joie des Cubains et des étrangers qui visitaient l'île.	133
Figure 2. 20- Photographies du troisième étage du magasin (départements des dames et de l'âge adolescent pour les jeunes femmes, le salon français, où les dames et les jeunes débutantes de la société étaient servies, et où des robes de mariée étaient également conçues).	134
Figure 2. 21- Images extraites du documentaire "Historia de la tienda El Encanto", à gauche Antonio, créateur du département Teen Age, et à droite Manet (Alberto Suárez), créateur du département femmes et des robes pour débutantes et mariées du salon français.....	134
Figure 2. 22- Publicité du début du XXe siècle, le grand magasin El Encanto.....	134
Figure 2. 23- Photographie des employées du grand magasin El Encanto années 1940.....	135
Figure 2. 24- Flacons d'eau de Cologne (également avec du bois de santal) exclusives de la boutique El Encanto, fabriquées par la parfumerie Mayran S.A. Flacon d'eau de Cologne de minuit de la publicité Tussy.....	135
Figure 2. 25- Produits Germain Monteil commercialisés par le magasin, revue Carteles 1955. Parfum Lasso de Jean Patou, revue Vanidades 1959. Flacon Lasso années 1950.	135
Figure 2. 26- Miss Ibarra du salon de beauté El Encanto, diplômée de la Dorothy Gray Academy de New York. Les produits Dorothy Gray étaient également exclusifs à la boutique.	136
Figure 2. 27- Parfumerie (premier étage) et départements cosmétiques (salon de beauté au cinquième étage).....	137

Figure 2. 28- Les employés d'El Encanto s'occupent des clients au rayon parfumerie. Sur la première photo, à gauche, on peut voir la vitrine en verre qui permet de bien présenter les produits.	137
Figure 2. 29- Vitrine d'El Encanto annonçant les parfums Le Galion. Flacons du parfum " Sortilège " et " Pre Shave/ Special for Gentlement " de Le Galion.	138
Figure 2. 30- Le slogan "C'est déjà l'été à El Encanto" annonçait l'arrivée de la saison et les bonnes nouvelles de la dernière mode dans le monde.	138
Figure 2. 31- Publicité pour les parfums à El Encanto, la première vitrine consacrée aux cosmétiques, la seconde (à droite) annonçant le rayon cadeaux.	138
Figure 2. 32- Arrière-plan d'un flacon d'Arpege de Lanvin et Forbidden Love, Le Clairac avec l'étiquette de la boutique El Encanto.	138
Figure 2. 33- Brevet accordé à M. Raúl López Ibáñez Recio pour la fabrication d'un flacon de parfum pour Solís Entrialgo y Cía, propriétaires du magasin El Encanto, le flacon devait être utilisé pour la vente d'un parfum de la ligne "Amour Espagnole" de la maison française Le Clairac, Brevets 1938. Kismaju, Le Clairac exclusif pour le magasin.	139
Figure 2. 34- Photographie de La Época dans ses premiers locaux en 1902. Section syndicale des travailleurs du magasin années 50.	140
Figure 2. 35- Ultra, images tirées de la publication « Un siècle et quart de Diario de la Marina ».	141
Figure 2. 36- Brevets Ultra 1938.	141
Figure 2. 37- Brevets 1938 Fin de Siglo. Entrepôts de Fin de Siglo en 1924.	142
Figure 2. 38- Produits français vendus dans la boutique Fin de Siglo, catalogue publicitaire de Noël 1957. Publicité magazine Bohemia 1950, CIRO Parfums, flacons Reflexions et Danger.	143
Figure 2. 39- Photographique du magasin : La filosofía dans les années 1940, publicité pour les produits Elizabeth Arden vendus dans le magasin.	144
Figure 2. 40- Vue du magasin Le Palais Royal au début du XXe siècle. Carte postale en couleur.	145
Figure 2. 41- Objets de luxe achetés au Palais Royal de La Havane, flacons et poudriers 1920.	146
Figure 2. 42- Couverture de La Moda Cubana, périodique artistique et littéraire.	150
Figure 2. 43- Image extraite de <i>La Moda Cubana</i> illustrant (détails) dans une coiffeuse, au fond de la pièce, les produits utilisés pour la toilette féminine à la fin du XIXe siècle.	151
Figure 2. 44- Flacon de parfum français excavé sur le site de l'actuelle cathédrale orthodoxe russe Notre-Dame de Kazan dans la Vieille Havane. (À droite) image de référence collection musée de Grasse, Parfumeries de Seillans, France XIXe siècle.	151
Figure 2. 45- Photographies de flacons français de la seconde moitié du XIXe siècle trouvés dans les fouilles de la vieille ville à l'intérieur des murs de La Havane. (A) Parfumeur Lubin, 55 (B) ED. Pinaud/ Parfumeur Paris/ A la Corbeille/ Fleurie. (C) Flacon de vinaigre de toilette, Cosmaceti/ ABL/. (D) Poudres et eaux dentaires, Société Hygiénique, Rue de Rivoli, Paris. (E) Flacon pour crème.	152

Figure 2. 46- Flacon de la seconde moitié du XIXe siècle, ED. PINAUD, Paris. (À droite) Flacon, première moitié du XXe siècle. Publicité pour les produits <i>Violettes de Parme</i> , Pinaud de 1875 de <i>La Moda Elegante</i>	152
Figure 2. 47- Flacons <i>d'eau de Cologne</i> de Jean Maria Farina, XIXe siècle.	153
Figure 2. 48- Page publicitaire de <i>La Moda Elegante Periódico de las Familias</i> 1870	155
Figure 2. 49- Page publicitaire de <i>La Moda Elegante Periódico de las Familias</i> 1875	156
Figure 2. 50- Sarah Felix avec sa merveilleuse Eau des Fées. Tampon d'identification de la société L.T. Piver.....	157
Figure 2. 51- Publicité de l'Eau de la Vérité de Chardin-Hadancourt 1871, 1875, p.256, flacon d'Eau de Cologne, années 1950.....	158
Figure 2. 52- Commercialisation de l'essence Ylangyland par Rigaud & Cia.....	158
Figure 2. 53- L'éventail publicitaire des entreprises L.T.Piver et V. Rigaud.....	159
Figure 2. 54- Publicité Suárez, lettre publicitaire des années 1950 pour le parfum "Joy" de Jean Patou, dessin imprimé pour les publications de l'époque	161
Figure 2. 55- Publicité du représentant Alfred Stevens pour des produits français, <i>La Habana Elegante</i> , <i>Semanario Ilustrado, Literario y Artístico, Crónica de los Salones</i> 1891.....	161
Figure 2. 56- Publicités à apprendre Dessin commercial et publicité d'une des agences cubaines années 40.	162
Figure 2. 57- Publicité pour les produits violets <i>La Moda Elegante</i> 1875 et publicité pour le lait antéphilique apparu en 1875.	162
Figure 2. 58- Brevet pour la publicité en opaline 1938	167
Figure 2. 59- Brevets Annunces 1938, Adolfo Kates e Fil représentante et l'Alliance commerciale française.	167
Figure 2. 60- Emblème de l'Association des annonceurs à Cuba.....	168
Figure 2. 61- Depuis les années 1940, le ministère du commerce de l'île surveille les plagiat et les vols de formules et de brevets, en indiquant, conformément à la loi, les articles dont se rendrait coupable la personne qui commettrait ces délits.	171
Figure 2. 62- Publicité du magasin <i>El Encanto</i> , magazine <i>Social</i> 1920.....	173
Figure 2. 63- Publicité pour le magazine <i>Bohemia</i> dans les années 1940.	174
Figure 2. 64- Publicidad de los productos X, Y y Z, de Vineuil.	175
Figure 2. 65- Le psychodrame, présent dans les publicités des grandes transnationales comme <i>Colgate & Palmolive</i> , Propagande du <i>Havana Yatch Club</i> de 1945. Propagande pour la revue <i>Habanity</i> 1941-42, dédiée à la bourgeoisie cubaine.	176
Figure 2. 66- Tirage photographique avec cadre ou diaphragme, annonçant le bulletin <i>Blasones de La Nobleza Cubana</i> - 1941, dédié à la haute bourgeoisie cubaine. Brevet CARON 1950.	176
Figure 2. 67- Brevets CARON 1938. Annonces du <i>Colegio La Salle</i> 1954-55/ 1959-60,.....	177
Figure 2. 68- Annonce de la revue <i>Bohemia</i> 1930.	177

Figure 2. 69- Publicité pour EMIR de Dana, Blasones La Nobleza Cubana - 1941. Publicité des sponsors des publications annuelles du Colegio La Salle 1954-55/ 1959-60, rappelons que les enfants de l'haute et moyenne bourgeoisie y étudiaient.	178
Figure 2. 70- Designer Carlos, publicité de Mon Parfum, Bourjois, dans Bohemia Magazine 1920- 1930, Mon Parfum 1919, a été créé pour Bourjois par Ernest Beaux.....	179
Figure 2. 71- Violet le parfumeur de L'Aristocratie	180
Figure 2. 72- Publicité des années trente de la parfumerie Godet de Paris, agents pour Cuba : L. Touzet & Cia. Affiches du magazine.....	180
Figure 2. 73- Publicité Bohemia 1930, designer Oscar Salas.	181
Figure 2. 74- Les prospectus, les lettres parfumées et les brochures promotionnelles constituent une autre forme de publicité. Par leur intermédiaire, la publicité exprime aussi, dans une certaine mesure, son art à travers l'image publicitaire.....	181
Figure 2. 75- Publicité pour le parfum Lavanda de Cherigan ; Worth (Requête et Imprudence) du magazine Bohemia 1949 et du magazine Vanidades 1939	182
Figure 2. 76- Annonces du magazine Bohemia en 1940.	182
Figure 2. 77- Les dates spéciales étaient l'occasion de faire de la publicité et des offres alléchantes. La fête des mères, la fête des pères, la Saint-Valentin, Noël, le jour de l'an sont l'occasion d'offres spéciales et de publicités.	183
Figure 2. 78- Bohême années 20, Maison Frère, publicité avec un dessin des produits.	183
Figure 2. 79- Publicité de la revue Bohemia, années 1930, Brevet 1950.	184
Figure 2. 80- Annonces du magazine Bohemia dans les années 1930.	184
Figure 2. 81- Álbum de las Damas, journal littéraire, de Espectáculos y Variedades, dédié au Beau Sexe, 1885, La Havane. La Habana Elegante Semanario Dedicado al Bello Sexo Matancero 1885.....	189
Figure 2. 82- El Amigo de las Mujeres, Literatura- Bellas Artes- Modas- Teatros- Anuncios, 1864- 1866....	190
Figure 2. 83- La Habana Elegante Semanario Dedicado al Bello Sexo 1885	190
Figure 2. 84- La Habana Elegante Semanario Dedicado al Bello Sexo 1885.	191
Figure 2. 85- El Álbum de las Damas (L'album des dames), journal littéraire, de spectacles et de variétés, dédié au beau sexe Matancero 1885, La Havane.	191
Figure 2. 86- La Habana Elegante Semanario Dedicado al Bello Sexo 1885	192
Figure 2. 87- La Habana Elegante, Semanario Ilustrado, Literario y Artístico, Crónica de los Salones, Año IX, No.1, 1891.	192
Figure 2. 88- La Habana Elegante, Semanario Ilustrado, Literario y Artístico, Crónica de los Salones, Año IX, No.1, 1891.	192
Figure 2. 89- Publicité de la bijouterie Versailles, revue Vanidades, années 1950. Brevet 1934.	193
Figure 2. 90- (Le vieux guérisseur) "La vieja curandera" De Landaluze, Víctor Patricio (illustrateur). Pamphlet pour la beauté et la santé, de la pharmacie Sarrá.	193

Figure 2. 91- Brochure ou dépliant des années 1930 donnant des recettes maison pour les ménagères afin de réaliser des formules maison pour préserver la beauté ; extraits des pages montrant le grand bénéfice du savon de Marseille pour ces traitements maison.	194
Figure 2. 92- Dans la mode des années 1920, les femmes n'avaient jamais coupé leurs cheveux aussi courts, et c'est la corporation des coiffeurs parisiens qui a créé une nomenclature pour décrire le style. Coupures de magazines des années 1930.	195
Figure 2. 93- Marcel Grateau, inventeur de la pince à cheveux pour l'ondulation à chaud. Pince de la collection du Museo de Arte Colonial de la Habana Vieja. Femme cubaine portant des ondulations à la Marcel.....	196
Figure 2. 94- Carte postale Art Nouveau du début du XXe siècle, représentant une allégorie de Cuba, la jeune fille porte les vagues Marcel.	196
Figure 2. 95- Habanita, un parfum de Molinard qui a inspiré la Cubaine Catalina Lasa au maître parfumeur ; un autre Français parrainé par le couple Baró-Lasa, un ami proche, en a également créé le magnifique flacon : René Lalique, qui a spécialement conçu l'intérieur et les paravents de la tombe de la belle dame dont le motif était la rose Catalina.	197
Figure 2. 96- Agustín Reyes Gavilán (photographie de 1903), concepteur de la bouteille des Violettes Russes des années 50, inspirée par les Ballets Russes de Diaghilev ; Agua de Portugal s'inspire à nouveau de l'Europe et prend pour étiquette la sculpture récemment inaugurée de José María Eça de Queirós, célèbre poète portugais qui a exercé des fonctions diplomatiques à Cuba en tant qu'ambassadeur de son pays sur l'île.	198
Figure 2. 97- Information parue dans la publication "Blasones"- La Nobleza Cubana. Directorio Social Habanero y Guía del Hogar, La Havane, 1941.	199
Figure 2. 98- Informations tirées du guide social de La Havane de 1951.	199
Figure 2. 99- Emballages destinées aux produits d'Agustín Reyes. Son déodorant "Axil" était très populaire dans les années 1940 et 1950. Boîtes du talc et des savons au bois de santal.....	200
Figure 2. 100- Brevet d'Agustín Reyes 1934	200
Figure 2. 101- Flacon d'Eau de Cologne impériale de Guerlain et d'Eau de Cologne d'Agustín Reyes.	201
Figure 2. 102- Gloria Swanson (1899-1983), grande actrice du cinéma muet hollywoodien, qui soutient l'arrivée du cinéma sonore, dans le film "Le crépuscule des dieux" ; elle déclare que son arôme préféré est le Narcisse noir de Caron. Propagande pour la Farmacia y Droguería "La Americana". Flacon d'essence de Narcisse noir, à noter sur le couvercle le dessin de la fleur en relief.....	202
Figure 2. 103- Vol de Nuit de Guerlain et L'ELU de Marquay que la soprano et professeur Gladys Puig a conservés après son passage à la télévision pour interpréter les pièces du maestro Lecuona 1950.	203
Figure 2. 104- Flacon préféré du parfum Femme de Marcel Rochas, et don de la poétesse et déclamatrice Olga Navarro. Marujita Calvo, comme nous l'appelons affectueusement, l'un de ses parfums préférés est L'Air Du temps de Nina Ricci.....	203

Figure 2. 105- Fela Jar est restée attachée à l'Eau de Cologne Imperial de Guerlain. Quand il y avait une odeur intense de fleurs dans les studios de télévision, tout le monde disait - voilà Odalys Fuentes - Fleur de Rocaille de Caron, c'est comme ça que cette beauté sentait.	203
Figure 2. 106- Marcel Rochas, cette fois en souvenir de la soprano Lucy Provedo, fidèle interprète de la musique du Maestro Ernesto Lecuona, ce parfum était son préféré et elle l'achetait à chaque fois qu'elle partait en tournée. Une autre grande chanteuse lyrique cubaine, Iris Burguet, qui adorait l'Eau de Cologne Impériale de Guerlain.....	204
Figure 2. 107- L'auteur et la grande vedette cubaine Rosa Fornés, qui a toujours préféré le Shalimar de Guerlain, photographiée ici avec ses flacons de baccarat.	204
Figure 2. 108- Voici quelques-uns des parfums les plus importants utilisés par les Cubains dans les rituels de la Santeria, en tête de liste pour le XXe siècle, Pompeia de L.T. Piver.	205
Figure 2. 109- Personnel travaillant pour l'entreprise dans les années 1950. De gauche à droite, Juan Mola, Iris Dávila, María Eloísa Álvarez del Real, Armando Gutiérrez, Francisco Álvarez, José Obelleiro Carvajal, Carmen Moure, Caridad Bravo Adams et José Viana.....	206
Figure 2. 110- De gauche à droite, Carmen Moure, Enrique Pineda Barnet, Ernesto Casas, Francisco Álvarez, Raúl Dubreuil, José Obelleiro Carvajal, M. Garber et José R. Viana.	206
Figure 2. 111- Les personnages principaux du ballet télévisé représentent les deux faces commerciales de la publicité de Sabatés dans un comparsa.....	207
Figure 2. 112- Enrique Pineda Barnet. COPY WRITER de l'entreprise SABATES.....	207
Figure 2. 113- Magazine Bohemia 1961. Sarita Montiel (vedette-actrice espagnole) en tant que modèle engagé par la société Sabates (Procter & Gamble) pour une publicité à la télévision cubaine soutenant la campagne 1959 du savon rose CAMAY..	208
Figure 2. 114- Aleida Leal "Le visage du Camay rose".....	208
Figure 2. 115- Une autre publicité de Camay est due à ce mannequin populaire qui s'est fait connaître en promouvant la bière Hatuey, la belle Odalys Fuentes	209
Figure 2. 116- À l'occasion de la fête des mères, l'entreprise a offert de magnifiques boîtes de savons CAMAY à moitié prix qui, une fois leur contenu utilisé, ont servi de boîtes à bijoux pour les tables de toilette des femmes. Sur l'emballage des barres était imprimé le plan de beauté pour tout le corps et la douceur "CAMAY".	210
Figure 2. 117- Brevet du savon CAMAY 1938. Emballages du savon CAMAY de 1938 et 1956 ; la matrice pour sa fabrication en bronze.	210
Figure 2. 118- Le savon a dû porter ce type d'emballage jusqu'en 1956, date à laquelle il a été renouvelé avec le motif rose-argenté. Hertha Toledo est la jeune femme qui fait la promotion du premier savon rose, mais c'est sans aucun doute le visage d'Aleida Leal qui ressort de la campagne de 1956. ..	211
Figure 2. 119- Parmi les mannequins qui travaillaient pour la firme, il y avait les soi-disant exclusives comme Hertha Toledo, mais aussi des mannequins du moment comme Odalys Fuentes et sa rivale, Marta Veliz, "La Meneíto", qui représentait la bière "Cristal". Certaines n'ont fait qu'une	

apparition à la télévision, comme Marta pour le slogan "no le diga linda... dígale CamaYYYYYY" (ne l'appellez pas jolie... appelez-la CamaYYYYYY).....	212
Figure 2. 120- Publicité pour les mariées Camay tirée de Blasones de la Nobleza Cubana 1941 et de Cine Gráfico 1944	212
Figure 2. 121- Des mannequins à la télévision cubaine mettant en scène le slogan "No le diga linda... dígale CAMAYYYYYYYYYYYYYY"	213
Figure 2. 122- Publicité pour le savon CAMAY, 1956, dans El Diario de la Marina, où Victoria Fernández de Alaiza Galiano est présentée comme une fille Camay. Photo Buznego.	213
Figure 2. 123- Annonces publicitaires mettant en scène le mannequin Aleida Leal pour le savon CAMAY dans le magazine Bohemia en décembre 1957 et avril 1959.	214
Figure 2. 124- Aleida Leal, est l'essence même de la campagne publicitaire de 1956 pour le savon rosé CAMAY : "Le rosé Camay a un parfum français légitime, qui est une délicatesse, il est ravissant." ...	215
Figure 2. 125- Aleida Leal, la présentatrice de l'entreprise, au milieu d'une publicité pour le concours de savon CAMAY, en compagnie de Warry Sánchez. Carmen Pujol (speakerine de Lavasol) qui fait la publicité du savon Camay.	216
Figure 2. 126- Brevets présentés par Crusellas au Ministère du Commerce , refusés en 1956/ 1958.....	216

Tables

Table 1 Liste des entreprises situées à Grasse.....	28
Table 2 Tableau des industries avec provenance à Paris.	38
Table 3 des représentants cubains	168

Les cosmétiques français à Cuba. Une étude des publications commerciales et des publicités, 1890-1963

Résumé

Ce travail aborde la relation culturelle entre l'industrie française et les cosmétiques cubains, et de son rôle dans la formation de l'identité culturelle cubaine. Le rôle de l'industrie cosmétique française dans les goûts de la population cubaine au cours de la dernière décennie du XIXe siècle et de la première moitié du XXe siècle est reconsidéré sur la base de la publicité et des objets retrouvés au cours de la recherche.

Le transfert des connaissances culturelles françaises par le biais d'un artisanat qui peut être patrimonialisé en tant que valeur matérielle et immatérielle, et son impact sur le processus de formation de l'identité cubaine, sont réévalués. Le processus de production des cosmétiques français est analysé depuis l'approvisionnement en matières premières, la consolidation du commerce dans les entreprises parisiennes, son circuit de vente dans le monde entier, ainsi que son arrivée à Cuba.

L'union mode-parfum est abordée depuis la publicité, les principales entreprises représentées par les couturiers de l'époque, jusqu'à son arrivée et sa vente à Cuba. Elle retrace également l'évolution de la publicité dans l'île afin de comprendre le caractère de la publicité pour les cosmétiques tout au long de la période étudiée. Une relation est établie entre ces produits français et les différentes classes sociales visées. Les agents cubains représentatifs sur l'île pour la commercialisation de ces produits, ainsi que les établissements les plus pertinents qui les vendaient.

Cette étude révèle, d'un point de vue sociologique, historique et anthropologique, un grand impact sur la population cubaine en général, soulignant son rôle dans l'identité des personnalités de la culture cubaine, dans la mémoire olfactive familiale, dans les traditions et les coutumes des habitants, ainsi qu'un objet patrimonialisé par les générations précédentes et actuelles.

Mots-clés : industrie cosmétique française, cosmétiques cubains, identité culturelle cubaine, agents industriels cubains, mode et parfum, publicité cosmétique, patrimoine cosmétique.

French cosmetics in Cuba. A study of trade publications and advertisements, 1890-1963

Abstract

This work addresses the cultural relationship between the French industry and Cuban cosmetics, and its role in shaping Cuban cultural identity. From advertising and, supported by the objects recovered during the research, the role of the French cosmetic industry in the taste of the Cuban population of the last decade of the 19th century and the first half of the 20th century is reconsidered.

The transfer of French cultural knowledge through a heritage trade as a material and immaterial value, and its impact on shaping a Cuban identity, is revalued. The production process of French cosmetics is analyzed from the procurement of raw materials, consolidation of the trade in Parisian companies, its worldwide sales circuit, and its arrival in Cuba.

The fashion-perfume union is treated from advertising, the main companies represented by the couturiers of the time, to its arrival and sale in Cuba. It also outlines the advertising development in the Island to understand the character of cosmetics advertisements throughout the studied period. A relation is established between these French products and the different social classes to which it is directed. It is announced who were the Cuban representative agents in the Island for the commercialization of these products, and which were the most relevant establishments that sold them.

This study reveals, from the sociological, historical and anthropological point of view, a great incidence in the Cuban population in general, emphasizing its role in the identity of the personalities of the Cuban culture, in the family olfactory memory, in the traditions and customs of the inhabitants, as well as an object patrimonialized by the predecessor generations of the present ones.

Keywords: French cosmetic industry, Cuban cosmetics, Cuban cultural identity, Cuban industrial agents, Fashion and Perfume, cosmetic advertising, Cosmetic Heritage.

Introduction

Cette recherche est centrée sur l'étude des processus culturels de la plus grande île des Caraïbes, située au milieu des deux Amériques, Cuba, et sur la manière dont ce processus a été affecté par l'intervention d'une industrie de renommée mondiale, la française, et son impact sur le monde de l'image du Cubain par le biais de ses parfums et cosmétiques.

Ici, nous rencontrons facilement un élément objectif qui sert de base : Cuba, c'est-à-dire un lieu. Non pas que Cuba soit le même concept pour tout le monde. Notre compétent professeur de géographie nous a dit l'autre jour que Cuba est une île ; mais il a aussi dit, avec la même précision, que Cuba est un archipel, c'est-à-dire un groupe de nombreuses îles, des centaines, certaines plus grandes que d'autres, dont les noms se sont répercutés dans l'histoire. En outre, Cuba n'est pas seulement une île ou un archipel. C'est aussi l'expression d'une signification internationale qui n'a pas toujours été acceptée comme coïncidant avec sa signification géographique.¹

La notion de culture matérielle nous vient par tradition et par héritage des définitions qui ont jeté les bases de la formation de la « cubanité ». Le terme "acculturation", qui désigne le phénomène complexe du contact culturel entre deux ou plusieurs peuples, a été proposé pour la première fois par l'anthropologue américain Melville J. Herskovits dans son ouvrage "Acculturation" :

Ce terme désigne les contacts culturels entre des peuples dont les traditions ont été dans le passé ou sont actuellement influencées par les coutumes d'autres peuples avec lesquels ils sont en contact étroit. L'acculturation doit être distinguée du changement culturel, dont elle est un aspect, et de l'assimilation, qui est parfois une phase de l'acculturation. Elle doit également

¹ Ortiz, Fernando : *Les facteurs humains de Cubanidad (Los factores humanos de la cubanidad)*, conférence lue lors d'un cycle organisé par la fraternité étudiante "Iota Eta", à l'amphithéâtre Enrique José Varona de l'université de La Havane, 28 novembre 1939. Publié à l'origine dans *Revista Bimestre Cubana*, La Havane, mars-avril 1940, Vol. XIV, N° 2, p. 163. «Aquí nos encontramos fácilmente con un elemento objetivo que nos sirva de base: Cuba, es decir, un lugar. No es que Cuba sea para todos un concepto igual. Nuestro competente profesor de geografía nos decía la otra tarde que Cuba es una isla; pero también dijo, con igual exactitud, que Cuba es un archipiélago, es decir un conjunto de muchas islas, de centenares de ellas, algunas mayores que otras, cuyos nombres han resonado en la historia. Además, Cuba no es sólo una isla o un archipiélago. Es también una expresión de sentido internacional que no siempre ha sido aceptada como coincidente con su sentido geográfico.»

être distinguée de la diffusion, processus par lequel des éléments ou des systèmes culturels sont disséminés. Ce processus d'acculturation, qui s'étend sur une longue période, implique un échange important entre les traditions des deux groupes. L'acculturation est le processus de transition d'une culture à une autre et ses répercussions sociales de toutes sortes².

Il convient de noter que les héritages culturels aborigènes et africains ont contribué à la préservation de l'utilisation des cosmétiques naturels grâce à l'utilisation des ressources de la flore et de la faune cubaines. Il ne faut pas croire que ces cultures ont été totalement ou partiellement annihilées, mais plutôt qu'elles ont fait partie d'un processus de substitution et d'admission d'éléments culturels de la culture dominante, dans le cadre de la même négation :

Toute culture est essentiellement un fait social. Non seulement au niveau de la vie réelle, mais aussi au niveau de son avènement historique et de son avenir prévisible (...) Toute culture est créative, dynamique et sociale. Telle est la culture cubaine, même si ses expressions caractéristiques n'ont pas été bien définies (...) La culture cubaine (...) est un processus dynamique, ouvert, toujours en formation, en évolution permanente, nécessairement désintégré, afin d'intégrer des éléments d'origines et de caractères variés, et tout cela - y compris le processus même par lequel se produit cette négation dialectique - constitue son essence ou son caractère national. C'est pourquoi la nationalité cubaine ne doit pas et ne peut pas être comprise en termes de races (...) mais en termes de cultures³.

² Diana Iznaga: *Transculturación en Fernando Ortiz*. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1989. Pp 44-47.

«Este término explicaba el contacto cultural entre los pueblos cuyas tradiciones habían sido en el pasado o estaban en el presente influidas por las costumbres de otros pueblos con los que mantenía un estrecho contacto. La aculturación debe distinguirse del cambio cultural, del cual es un aspecto, y de la asimilación, que a veces es una fase de la aculturación. También debe diferenciarse de la difusión, proceso mediante el cual se difunden elementos o sistemas culturales. Este proceso de aculturación que comprende un largo período de tiempo, implica un tránsito de una cultura a otra y sus repercusiones sociales de todo género. amplio intercambio entre las tradiciones de ambos grupos. La aculturación es el proceso.»

³ Ibidem. pp. 50- 52

«Toda cultura es esencialmente un hecho social. No sólo en los planos de la vida actual, sino en los de su advenimiento histórico y en los de su devenir previsible. (...) Toda cultura es creadora, dinámica y social. Así es la de Cuba, aun cuando no se hayan definido bien sus expresiones características. (...) La cultura cubana (...) es un proceso dinámico, abierto, siempre en formación, en evolución perenne, necesariamente desintegrativo, para poder integrar elementos de variados orígenes y caracteres, y todo ello- incluido el propio proceso a lo largo del cual se produce esta negación dialéctica- constituye su esencia o carácter nacional. Por ello, la cubanidad no debe ni puede tratar de entenderse en términos de razas (...) sino de culturas.»

(...) transculturation (...) phénomènes extrêmement variés qui prennent naissance à Cuba en raison des transmutations culturelles extrêmement complexes qui s'y produisent, sans la connaissance desquelles il est impossible de comprendre l'évolution du peuple cubain (...) le processus implique aussi nécessairement la perte ou le déracinement d'une culture antérieure, ce que l'on pourrait appeler déculturation, et, en outre, signifie la création conséquente de nouveaux phénomènes culturels que l'on pourrait appeler néo-culturation (...)⁴.

Dans le cadre du conglomérat de cultures qui se sont mélangées et ont contribué à « l'Ajiaco » de Fernando Ortiz⁵, la France a été l'une d'entre elles qui, avec son influence et son pouvoir dans le monde de la beauté et de la mode, a introduit ses traditions et ses goûts raffinés à Cuba.

Il serait vain et erroné d'étudier les facteurs humains de Cuba en termes de race. Outre le caractère conventionnel et indéfinissable de nombreuses catégories raciales, il faut reconnaître leur réelle insignifiance par rapport à la cubanité, qui n'est rien d'autre qu'une catégorie de culture. Pour comprendre l'âme cubaine, ce ne sont pas les races mais les cultures qu'il faut étudier.⁶

Quelques années après la conquête et le peuplement de Cuba par les Méditerranéens, elle est déjà visitée par les Français, puis par les Anglais et les Hollandais, avec leurs corsaires, leurs pillages et leur commerce. C'est déjà la culture blanche de l'Europe ultra-pyrénéenne.⁷

⁴ Ibidem. pp. 55

«(...) transculturación (...) variadísimos fenómenos que se originan en Cuba por las complejísimas transmutaciones de culturas que aquí se verifican, sin conocer las cuales es imposible entender la evolución del pueblo cubano (...) el proceso implica también necesariamente la pérdida o desarraigo de una cultura precedente, lo que pudiera decirse una desculturación, y, además, significa la consiguiente creación de nuevos fenómenos culturales que pudieran denominarse de neoculturación (...)»

⁵ Ortiz, Fernando: *Los Factores Humanos de la Cubanidad*, conferencia leída en un ciclo organizado por la fraternidad estudiantil "Iota Eta", en el anfiteatro Enrique José Varona de la Universidad de la Habana, el 28 de noviembre de 1939. Publicada originalmente en la Revista Bimestre Cubana, La Habana, marzo-abril de 1940. Vol. XIV, N.º 2, p. 161- 186.

⁶ Ibidem, p. 171. «Sería fútil y erróneo estudiar los factores humanos de Cuba por sus razas. Aparte de lo convencional e indefinible de muchas categorías raciales, hay que reconocer su real insignificancia para la cubanidad, que no es sino una categoría de cultura. Para comprender el alma cubana no hay que estudiar las razas sino las culturas».

⁷ Ibidem, p.183. «Pocos lustros después de la conquista y poblamiento de Cuba por los mediterráneos, ya la visitan y sacuden los franceses y luego los ingleses y los holandeses, con sus corsos y saqueos y sus tráficos comerciales. Ya es la cultura blanca de la Europa ultrapirenaica.»

Quelques années après les Anglo-Saxons, les Français, expulsés d'Haïti, déplacés de Louisiane, sont entrés à Cuba. Ils créèrent des plantations de café plus riches que les moulins à sucre, ils créèrent des échanges avec leur métropole ; ils créèrent dans notre Orient un centre de culture raffinée qui faisait envie à La Havane. Mais un évêque de Cuba prêche leur extermination et leur expulsion, comme on le fait aujourd'hui pour les Juifs, et ils sont persécutés, bannis et volés. Mais ils revinrent, après la tempête napoléonienne et la réaction absolutiste, et reconstruisirent des domaines en ruine, construisirent de nouveaux moulins, fondèrent des villes dans des baies désertes et nous apportèrent la Marseillaise, le romantisme, les modes élégantes et les délices culturels de la France. Tout ce qui était cultivé ou beau à Cuba voulait être français. Les hommes de lettres et les penseurs sont devenus français et les belles dames cubaines ont triomphé dans les cours de Paris : la Merlin, la Fernandina... Aujourd'hui encore, une vieille femme de Camagüey, qui fut jadis une belle princesse, pleure sur les ruines de l'aristocratie francisée de la Pologne.⁸

Nous sommes en présence d'un savoir-faire français qui a participé à un processus de nationalisation et d'internationalisation. Un patrimoine immatériel et culturel de la nation française et son rôle dans la formation de l'identité cubaine. Ce texte aborde les principaux contextes culturels de l'histoire de Cuba, en analysant la présence de l'industrie cosmétique française et son rôle dans l'image et la mémoire olfactive de son peuple. Le maître Fernando Ortiz, on pense, serait d'accord pour dire que si « l'ajiaco » criollo dans lequel on cuisine la « cubanité » sent bon, le parfum français est sans aucun doute l'une des notes de cet arôme, un peu comme le cœur de la formule. Comme les eaux de Cologne anglaises seraient à la base de la composition pour les hommes cubains. À ce festin de senteurs s'ajoutent les essences de Myrurgia pour les grands-mères, et de violette pour les enfants.

⁸ Ibidem, p. 184. «Pocos años después que los anglosajones, entraron a Cuba los franceses, expulsados de Haití, mudados de la Luisiana. Crean cafetales de más riqueza que los ingenios, crean comercios con su metrópoli; en nuestro Oriente crean un foco de cultura refinada que da envidia a La Habana. Pero un obispo de Cuba predica su exterminio y expulsión, como ahora se hace contra los judíos, y se les persigue, destierra y confisca. Mas ellos vuelven, pasados el vendaval napoleónico y la reacción absolutista, y reconstruyen arruinadas haciendas, hacen nuevos ingenios, fundan ciudades en bahías desiertas y nos traen la Marsellesa, el romanticismo, las elegantes modas y las exquisiteces de la cultura de Francia. Todo lo que en Cuba brillaba por el culto o por bello quería ser francés. Literatos y pensadores se afrancesan, y triunfan en las cortes de París las bellas damas cubanas; la Merlin, la Fernandina... aún hoy día llora sobre las ruinas en la afrancesada aristocracia de Polonia una anciana que fue bella princesa y es de Camagüey.»

Il ne faut donc pas penser que le patrimoine cosmétique français se limite à son aspect immatériel, au contraire, c'est son héritage matériel sous forme d'objets d'emballage et d'ustensiles dédiés au monde de l'hygiène et de la beauté qui nous a restitué la quantité de cette industrie et son impact sur la culture et l'identité du peuple cubain.

L'arrivée de ce savoir-faire français sur l'île de Cuba remonte au XIXe siècle. C'est à cette époque que se sont déroulés une série d'événements dans l'histoire de l'industrie qui ont marqué les relations commerciales entre les pays du monde entier. Située au centre des Caraïbes, Cuba est une île entourée de mer, appelée par les historiens "La clé du Golfe", en référence au Golfe des Caraïbes. Concurrencée par les grandes métropoles, sa position stratégique fait de l'île un centre ou un point d'escale pour les grandes traversées des navires en provenance des différentes colonies américaines et à destination de l'Europe.

Cette situation géographique a fait du port de La Havane un lieu de convergence des richesses venues d'Amérique, mais aussi un lieu de transfert des connaissances et des dernières avancées en matière de développement industriel et de commerce international. Malgré les restrictions imposées par la métropole espagnole, les créoles (criollos) nés sur l'île allaient prôner l'éducation et la préparation en tant que nouveaux entrepreneurs dans l'Europe de l'époque. Le XIXe siècle a été déterminant pour le processus de consolidation d'une nationalité propre et pour l'obtention de l'indépendance cubaine.

Dans la dernière décennie du XIXe siècle, la prise de conscience de l'appartenance et de l'importance de la nation a finalement conduit les Cubains à l'indépendance vis-à-vis de la métropole espagnole et à un nouvel état de colonisation de l'île par les nord-américains. C'est à cette époque que l'industrie nationale s'est ouverte au monde, avec bien sûr, comme médiateur, l'aide des États-Unis. Dans ces conditions sociopolitiques, l'île est en mesure de commercialiser et d'accueillir les entreprises françaises en quête de financement durant la première moitié du XXe siècle pour se remettre économiquement des deux guerres qui ont touché toute l'Europe. L'industrie de la beauté a trouvé à Cuba un marché sûr pour la vente de ses produits cosmétiques et le monde de la mode universelle.

La période étudiée est décisive car la dernière décennie du XIXe siècle est le résultat de l'industrialisation des grandes entreprises à l'échelle mondiale, avec un système de validation institutionnelle (expositions universelles) et une systématisation des nouvelles inventions et

découvertes techniques dans le monde de la production industrielle. Et la consolidation de ce qui, à Cuba, serait le processus de cubanité ou de cristallisation de la nationalité cubaine. Cette dernière période, marquée par le mouvement artistique ou style Art nouveau, est interrompue par un événement européen, la Première Guerre mondiale. Avec la fin de la première guerre et le début d'une nouvelle période d'entre-deux-guerres, les nouvelles idées de la modernité se sont imposées dans l'espace publicitaire, suivies par la Seconde Guerre mondiale et sa fin, un processus de régénération économique, qui cherchait désespérément la consolidation économique de l'industrie nationale et son rôle d'exportateur vers d'autres pays ; et Cuba a joué un rôle clé dans cette reprise économique et dans l'expansion des ventes et de la publicité des produits cosmétiques français en Amérique latine et dans les Caraïbes.

Il convient de noter que, bien que la parfumerie soit traitée séparément des cosmétiques, elle appartient au même univers. Il s'agit de l'ensemble des actions particulières que les êtres humains effectuent sur eux-mêmes en appliquant des substances cosmétiques, naturelles ou synthétiques, afin de modifier leur image, répondant à l'esthétique sociale dans chaque contexte d'époque à des fins diverses, dans la recherche d'un idéal de beauté, le maintien de l'hygiène en tant qu'action prophylactique pour la bonne santé du corps et la protection de la peau, ou dans le cadre de leurs rituels ou croyances magico-religieuses. Elle n'a jamais été en marge des processus historiques, mais ceux-ci l'ont conditionnée et l'ont placée là où elle est aujourd'hui.

La cosmétique est un monde qui rassemble non seulement le parfum, mais aussi d'autres éléments.

Il s'agit de produits composés de substances de différentes natures dont l'objet et la finalité sont étroitement liés à l'entretien, au soin, à la préservation, à l'assainissement et à l'embellissement de la peau, des ongles, des cheveux, des yeux, de la bouche et des dents. Les cosmétiques sont considérés comme des articles de parfumerie, de toilette et d'embellissement. La gamme de produits couverts par les cosmétiques comprend le talc, les poudres, les parfums, les lotions, les crèmes, les pommades, les huiles et leurs préparations lubrifiantes pour la peau, les savons, les sels de bain, les rouges, les rouges à lèvres et les crayons à lèvres, les ombres et les produits de rasage pour les paupières, les sourcils et les cils, les vernis à ongles et les laques, les dissolvants de vernis à ongles, les paillettes et les fixateurs pour les cheveux, les préparations pour l'ondulation et le défrisage des cheveux, ainsi que les teintures et les décolorants pour les cheveux, shampooings, déodorants, substances

pour l'élimination des cheveux superflus, masques, maquillage solide et liquide, substances anti-actiniques (écrans et crèmes solaires), lotions de bronzage, dentifrices et pâtes dentifrices, crèmes et lotions pour le rasage de la barbe, eaux de Cologne et extraits, savons liquides et solides et sels de bain, et autres. Les substances et produits qui exercent une action thérapeutique spécifique et nécessitent l'intervention d'un médecin ou d'une personne ayant des compétences cliniques ne doivent pas être considérés comme des cosmétiques. Les cosmétiques se sont progressivement transformés non seulement en un art d'embellissement, mais aussi en une tendance médicale. En d'autres termes, nous pouvons parler de trois groupes principaux : hygiénique, médicinal et décoratif. Sur la base du développement de la cosmétique médicale s'est développée la science de la cosmétologie, qui étudie les causes et élabore des méthodes de prophylaxie et de traitement des défauts cosmétiques d'origines diverses. La cosmétologie est étroitement liée à d'autres disciplines médicales telles que la dermatologie, l'allergologie, l'endocrinologie et la chirurgie.

La cosmétique étudie tout ce qui concerne les produits, de leur préparation à leurs effets. Il s'agit de compositions chimiques utilisées à des fins hygiéniques et plus particulièrement pour embellir le teint ou les cheveux afin de conserver une bonne apparence.

Les cosmétiques peuvent être classés en :

- Détergents (shampooings, savons, etc.)
- Emollients (cold cream, crèmes cosmétiques liquides et solides)
- Fixateurs (brillantane, après-shampooing, laque, etc.)
- Enduits (poudres pour le visage, maquillage en général, crayons à lèvres, etc.)
- Dépilatoires (crèmes et cires dépilatoires)
- Lotions cosmétiques pour la peau (astringents, lotions rafraîchissantes, etc.)⁹

⁹ Del Sol Sánchez, Antonio y Álvarez Soteras, Ángel, *Éducation à la santé, cosmétiques et santé (Educación para la salud, Cosméticos y Salud)*, Editorial Científico- Técnica, La Habana, Cuba, 1988, p. 24- 25, 30- 42.

«Son los productos constituidos por sustancias de diversas naturalezas cuya finalidad y propósito se encuentran estrechamente relacionado con el mantenimiento, cuidado, preservación, saneamiento y embellecimiento de la piel, las uñas, el cabello, los ojos, la boca y los dientes. Se consideran cosméticos los artículos de perfumería, de tocador, y los de embellecimiento. La gama de productos que comprende la cosmética va desde los talcos, polvos, perfumes, lociones, cremas, pomadas, aceites y sus preparaciones lubricantes para la piel, jabones, sales

Il n'est pas étonnant que ce soient les dermatologues, les médecins, qui classent cet univers de substances appliquées sur la peau, c'est-à-dire le visage et d'autres parties du corps humain.

Comme l'explique Lanoë¹⁰ dans son texte, la présence de spécialistes de la santé remonte au XVI^e siècle, et son apogée serait l'émergence d'une nouvelle science qui étudie les maladies de la peau : la dermatologie. Puis, une fois détecté le problème que certaines substances utilisées à des fins cosmétiques pouvaient causer sur la peau des consommateurs, il devint nécessaire de fonder une institution sanitaire pour réglementer et garantir la qualité de ces produits et pour protéger les consommateurs en cas de dommages dermatologiques : la Société royale de médecine française (1778- 1793).

Le contrôle sanitaire, dont le prédécesseur était la permission tacite, a joué un rôle fondamental dans la commercialisation de ce type de produits, tout comme les expositions universelles, qui ont contribué à contrôler la qualité de ces produits, leur légitimité sur le marché et la lutte contre le plagiat et la reproduction illégale, en créant un système de brevets et de décorations qui distinguaient le produit, son originalité et sa véracité avec les brevets de son producteur et non d'autres.

de baño, rouges, lápices y creyones labiales, sombras y afeites para los párpados, cejas y pestañas, barnices y lacas para las uñas, quitaesmaltes, brillantinas y fijadores para el cabello, preparaciones para el ondulado y desrizado del cabello, así como tintes y decolorantes, champús, desodorantes, sustancias para depilar vellos superfluos, mascarillas, maquillajes faciales sólidos y líquidos, sustancias anti actínicas (filtros y pantallas solares), lociones para broncear la piel, líquidos y pastas dentales, cremas y lociones para rasurar la barba, aguas de colonias y extractos, jabones líquidos, sólidos y sales de baño, y otros más. No se debe considerar cosméticos aquellas sustancias y productos que ejerzan una acción terapéutica específica y que requieran de un doctor o persona con conocimientos clínicos. Los cosméticos se han ido convirtiendo gradualmente no sólo en un arte del embellecimiento, sino que poco a poco han adquirido una tendencia medicinal. O sea, podemos hablar de tres grandes grupos: los dedicados a la higiene, los medicinales y los decorativos. Sobre la base del desarrollo de los cosméticos medicinales, se ha ido formando la ciencia de la cosmetología, que estudia las causas y elabora los métodos de la profilaxis y el tratamiento de los defectos cosméticos de diferentes orígenes. La cosmetología está estrechamente relacionada con otras disciplinas médicas como son: la dermatología, la alergología, la endocrinología y la cirugía».

La cosmética estudia todo lo concerniente a los productos desde su preparación hasta los efectos que surten. Dícese de las composiciones químicas que se usan con fines Higiénicos y más específicamente para hermoear la tez o el cabello para conservar un buen aspecto.

La cosmética puede clasificarse en: Detersivos (Champús, jabones, etc.) / Emolientes (cold cream, cremas cosméticas líquidas y sólidas) / Fijativos (Brillantina, acondicionadores del cabello, laca para el cabello, etc.) / Cubrientes (Polvos faciales, maquillaje en general, creyones labiales, etc)/ Depilatorios (Crema y cera depilatoria)/ Lociones cosméticas cutáneas (astringentes, Refrescantes, etc.)»

¹⁰ Lanoë, Catherine : *La poudre et le fard, Une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Champ Vallon, Paris, 2008.

Objectif général : Revaloriser l'impact de la production cosmétique française sur la formation de l'identité culturelle cubaine à travers les objets recyclés et la publicité dans la presse de l'époque (1890-1963).

Et comme **objectifs spécifiques :**

- Analyser l'impact de la production des cosmétiques françaises en tant que patrimoine de la nation française et son rôle sur le marché international et en particulier à Cuba.
- Analyser l'influence de la mode européenne (française) et des figurines publicitaires de mode sur les goûts de la population cubaine.
- Identifier les établissements qui ont vendu des produits cosmétiques français sur le territoire national cubain.
- Définir le rôle des représentants cubains dans la distribution des produits cosmétiques français sur le marché cubain.
- Analyser les annonces et la publicité dans la presse et les objets retrouvés de l'époque qui témoignent de la présence de l'industrie cosmétique française à Cuba.
- Caractériser les aspects de l'industrie cosmétique française qui ont influencé la formation de l'identité culturelle des Cubains.

Etat de l'art

Ce rapport analyse l'ensemble du processus d'importation des produits cosmétiques français et les moyens par lesquels ils parviennent à Cuba. Une étude approfondie du transfert du savoir-faire français dans le monde de la cosmétique, et notamment de la parfumerie, et de son impact sur la culture cubaine. Cette recherche est nouvelle tant pour Cuba que pour la France. Aucun texte ne parlant directement de ce sujet n'a été trouvé, il a donc fallu recourir à des sources primaires tant du côté français que du côté cubain. Les sources montrent une présence intense des produits cosmétiques français sur l'île, et de leurs représentants cubains, ainsi que les brevets de l'époque en sont la preuve irréfutable.

À ce jour, aucune étude scientifique n'a été trouvée qui traite de ce sujet de manière aussi particulière, seul le texte de Rolando Álvarez Estévez « Huellas Francesas en el Occidente de

Cuba (siglos XVI- XIX) »¹¹ (Traces françaises dans l'ouest de Cuba XVIe-XIXe siècles). Et Aida Liliana Morales Tejada, « El signo francés en Santiago de Cuba » (Le signe français à Santiago de Cuba)¹². Ils étudient le signe français dans l'ouest et l'est de l'île. Leur étude est principalement axée sur la culture du café et d'autres cultures, et n'aborde pas les questions culturelles telles que le monde des cosmétiques et de la Mode.

Bien qu'on ait déjà analysé quelques textes importants, il est nécessaire de souligner que pour mener à bien cette recherche, plusieurs archives bibliographiques et sources de publicités commerciales ont été examinées. À Cuba : la Bibliothèque Nationale, les Archives Nationales, les archives de l'Université de San Gerónimo et des collections privées. En France : INPI, Fnac, Cnum (Cnam), Gallica, etc. En plus des archives numériques consultées en ligne, telles que *l'université de l'Illinois*, *The Congress Library United States*, *La Cuban Héritage Collection de l'université de Miami*. Certaines collections de photographies et documents : *The New York Public Library* et le projet *Caribbean Digital Library*.

L'analyse des sources a été faite en tenant compte de la chronologie des textes sur l'histoire de la parfumerie en général et les processus culturels et historiques à Cuba. On a supposé que les parfumeurs étaient considérés comme des producteurs de produits cosmétiques au sens le plus large du terme, et que le parfum était leur produit vedette. Les sources ont fourni une iconographie précieuse qui nous a renseignés sur les produits, sur les représentants de l'île et sur la maison française qui les fabriquait.

Afin de créer le corpus théorique nécessaire à l'étude de l'influence de l'industrie cosmétique française, il a été nécessaire de travailler avec des sources primaires, en créant un système de preuves de sa présence à travers la publicité de la période 1890-1963. La récupération d'emballages, dont certains contiennent encore le produit d'origine, constitue une preuve irréfutable de l'existence d'un vaste marché pour ce type de produits au cours de la période étudiée. En d'autres termes, avec les publicités de l'époque, nous disposerons d'une collection d'objets qui, en tant que sources d'information, constitueront également une preuve irréfutable

¹¹ Álvarez Estévez, Rolando: *Huellas Francesas en el Occidente de Cuba (siglos XVI- XIX)*. 2001.

¹² Morales Tejada, Aida Liliana: *El signo francés en Santiago de Cuba*, Editorial Oriente, Santiago de Cuba, Cuba, 2015.

de la présence de l'industrie française à Cuba. Cela nous aide à démontrer la provenance de l'objet physique et de l'emballage, car ils portent la trace du chemin parcouru et nous fournissent des données très précieuses avec les étiquettes et les empreintes de prix et les informations relatives à la production.

Les revues, brochures, dépliants, prospectus, catalogues, photographies, cartes postales publicitaires et autres documents ont permis de reconstruire le monde des cosmétiques français dans la société cubaine et nous ont fourni les informations nécessaires sur les entreprises françaises et leurs activités commerciales dans l'île. D'autre part, en tant que document, l'objet récupéré nous fournit des données extrêmement intéressantes, telles que le type de flacon, son évolution, l'étiquette, sa quantité sur le marché national, sa taille, son niveau d'acceptation parmi le peuple cubain, le travail de ses représentants sur l'île, et parfois sa présence sur le marché, puisqu'il n'était pas annoncé dans les publicités ou dans les magazines de l'époque.

Les Bulletins Officiels du Secrétariat au Commerce et à la Propriété Industrielle ont été d'une importance capitale pour le travail. Ces documents ont permis de connaître les noms des représentants cubains qui ont vendu des produits français à Cuba. Les sources secondaires ne traitent donc pas de l'aspect industriel français sur la question qui nous intéresse et de son influence sur le commerce avec Cuba. Comme il fallait travailler à partir de sources primaires, la littérature et les biographies littéraires, ainsi que les imprimés, les chroniques et les mémoires biographiques de nombreux Cubains, personnalités culturelles et politiques ou simples gens du peuple, ont été essentiels pour construire la mémoire historique cubaine. D'autres périodiques, en tant que représentants d'un moment historique particulier, nous fournissent des informations sur les relations entre les deux pays dans le domaine de la mode et des cosmétiques, comme *La Moda Cubana* de 1889.

Dans la bibliographie qui a été écrite sur le sujet, il y a un texte qui analyse le processus de contrôle sanitaire par lequel passent les cosmétiques français "Une histoire des parfumeurs".

Rosine Lhereux¹³ y travaille sur une collection redécouverte d'objets et des documents déposés par des entrepreneurs au XIXe siècle pour protéger leurs créations et éviter les plagiat. L'étude approfondie de ces entreprises et de leurs créateurs révèle le plus grand respect de la production cosmétique de l'époque, ainsi que les niveaux d'engagement envers le public qui allait consommer les produits.

Ainsi, tout en respectant les critères de *Catherine Lanoë*¹⁴, qui aborde le sujet à partir de l'histoire des techniques, avec un prisme anthropologique, de l'histoire sociale et économique ainsi que de la cour de France. Comme elle, je travaille aussi l'espace où convergent le monde de la parfumerie et des cosmétiques en général. Il existe à Cuba un phénomène où la science et la technologie étrangères interviennent dans la consommation de produits dans ce domaine. L'environnement national n'entre pas en concurrence avec l'environnement professionnel, mais le soutient plutôt et génère de nouveaux entrepreneurs avec des découvertes très personnalisées, comme dans le cas d'Agustín Reyes et de ses produits. Dans le réseau de vente de ces produits, il y avait toujours la pharmacie, la chimie et la médecine dans la vente, la validation de la qualité du produit et son contrôle sanitaire, mettant en évidence cette relation cosmétique-santé comme paradigme de la publicité du moment ; et de nombreux textes abordent ce sujet à partir de l'économie domestique, comment le faire à la maison et dans certains cas comme une recette pour des rites magiques.

Ce point de vue interdisciplinaire nous aide à avoir une notion plus complète du processus que nous analysons. La sociologie, l'anthropologie et l'historiographie convergent vers une rencontre avec le processus le plus important à Cuba, la consolidation de la nationalité cubaine. Lorsque les habitants de l'île ont mûri dans leur courant philosophique, dans leurs racines profondes à la terre cubaine, dans leur sens d'appartenance et de pertinence, les facteurs qui ont influencé la sédimentation des coutumes, des habitudes et des traits du Cubain ont influencé leur idiosyncrasie la plus pure ; il y avait aussi la culture française.

¹³ Lhereux, Rosine : *Une Histoire des Parfumeurs. France 1850- 1910*, Epoques, Champs Vallon, 2016.

¹⁴ Lanoë, Catherine : *La poudre et le fard, Une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Champ Vallon, Paris, 2008.

Les entretiens avec des personnes de milieux sociaux, d'âges, de sexes et même de religions différentes ont apporté non seulement leur point de vue enrichissant, mais aussi leur empreinte personnelle sur ce monde fascinant qu'est la cosmétique. La vision des professionnels qui ont travaillé dans la vente, la publicité et le marketing des produits français sur l'île est très importante. Le témoignage des parents des petits entrepreneurs est un facteur déterminant pour pouvoir couvrir le réseau de commercialisation dans tout Cuba.

Problématique : Comment la production cosmétique française est-elle arrivée à Cuba, son impact culturel à travers les publications périodiques de l'époque et son rôle dans la consolidation de l'identité cubaine à travers des processus culturels en tant que patrimoine matériel et immatériel ?

La recherche de ces aspects qui identifient la présence d'éléments de l'industrie française dans les traditions, les habitudes et les coutumes des Cubains, qu'ils aient ou non un pouvoir économique, révèle une approche du lien entre les deux peuples, depuis plus de deux siècles. Un processus d'assimilation des aspects culturels d'un autre peuple qui a transformé le goût des Cubains, devenant indispensable à l'analyse de ce que l'on entend aujourd'hui par cubanité.

Lorsque nous parlons des éléments qui ont influencé la culture cubaine, nous parlons également de deux variantes de cet héritage, un héritage matériel tangible que l'on retrouve dans les objets qui ont été récupérés dans le cadre de la collection de l'auteur, et un héritage immatériel qui est le résultat de la rencontre du peuple cubain avec le savoir-faire de l'industrie cosmétique française. Je me réfère à un processus qui comprend non seulement l'objet palpable et son contenu, mais aussi l'empreinte anthropologique que son impact a laissée sur les êtres humains, le souvenir évocateur que l'image provoque, l'empreinte publicitaire et l'histoire humaine qui s'imprime sur un flacon, un emballage ou un récipient de produits cosmétiques.

Nous proposons comme **hypothèse :**

Connaître la place que la culture française, et en particulier l'industrie cosmétique, a joué dans la formation de l'identité cubaine, nous permettra de revaloriser le transfert des valeurs culturelles françaises à la nation cubaine et leur préservation, à la fois en tant que patrimoine immatériel et matériel.

Questions scientifiques

Généralités

- Quel est l'impact de la production cosmétique française sur l'identité cubaine, dans son processus de formation, tant au niveau du patrimoine matériel qu'immatériel ?

Questions spécifiques

1. Quel a été le processus d'internationalisation du patrimoine cosmétique français, du marché national au marché mondial ?
2. Comment la mode européenne a-t-elle influencé le goût des Cubains et sa présence dans les publications de mode de l'époque ?
3. Qui étaient les représentants qui vendaient les produits cosmétiques français sur l'île ?
4. Quels étaient les établissements et les agents de représentation cubains qui vendaient ces produits cosmétiques à Cuba ?
5. Quel rôle la publicité et les agences de publicité ont-elles joué dans la circulation et la vente des produits cosmétiques français ?
6. Quels sont les produits qui sont arrivés sur l'île et à quelle classe sociale s'adressaient-ils ?
7. Quels sont les aspects de l'identité culturelle cubaine où l'impact de la culture française et de son patrimoine vestimentaire et cosmétique qui sont évidents ?

Le mémoire est composé de deux grands chapitres, le premier consacré à l'industrie française et à son expansion internationale, et bien sûr, à l'influence de son savoir-faire à travers les produits cosmétiques arrivés sur l'île, Cuba. Le deuxième chapitre traite de l'impact de ce patrimoine matériel et immatériel dans le processus de formation de l'identité cubaine, de sa vente et de sa distribution, ainsi que d'une analyse exhaustive de la publicité de l'époque en tant que vestige ou trace de l'activité industrielle et de sa commercialisation sur le territoire cubain.

Tout au long du traitement du contenu, le texte est soutenu par des images qui appuient le discours textuel. Les images des produits récupérés sont la preuve évidente de la présence physique de ces produits sur le territoire cubain. Elles témoignent également de la relation de certaines personnalités de la culture avec ce patrimoine français.

Dans cette première partie, il est essentiel d'aborder les différents aspects qui composent la chaîne de production cosmétique française. Il ne s'agit pas d'une histoire des principales industries cosmétiques françaises, mais de leur histoire particulière sur le sol cubain. Une expérience basée sur des informations fondatrices, mais centrée sur l'actualité de l'île. En commençant par la matière première produite en France, et je donnerai l'exemple d'un des lieux les plus importants de la région des Alpes, Grasse, la Cité du Parfum, dont le savoir-faire a été reconnu par l'UNESCO. Ensuite, un thème à caractère universel qui touche non seulement Cuba, mais le monde entier, l'univers de la Mode. Mode et parfum (cosmétique) se rejoignent dans une alliance éternelle, où l'éphémère (le parfum) se mêle à la "seconde peau"¹⁵ (le vêtement) et marque les styles, les tendances et les mémoires olfactives de plusieurs générations. Avec le créateur Paul Poiret et sa parfumerie "Rosine", un nouveau chapitre s'ouvre dans l'univers de la mode, où le tissu et le parfum se complètent et s'identifient, pour ne plus jamais se séparer.

La saturation du marché intérieur français, son expansion industrielle dans le monde, les nouvelles alliances avec les États-Unis après la Première Guerre mondiale, ont intensifié l'exportation de produits cosmétiques vers d'autres parties du monde, au-delà de la frontière européenne, jusqu'aux Caraïbes, à Cuba, et ce sur la base d'une stratégie d'agences de représentation qui garantissent le respect de la qualité des produits français, approuvée depuis le XIXe siècle par les Expositions Universelles, et sous la responsabilité de sociétés nationales et nord-américaines. D'où l'importance d'analyser la route commerciale pour comprendre les modalités d'entrée de ces produits à Cuba.

¹⁵ Molinet, María Elena (1919-2013): *La piel prohibida*, Editorial Letras Cubanas, La Habana, Cuba, 1996. "Ce terme a été utilisé dans ses publications par cette costumière cubaine qui a fait une longue carrière au cinéma et au théâtre ; elle a publié des textes qui sont considérés comme d'une importance vitale pour la formation des futures générations de stylistes. Parmi ses autres textes, citons «La vestimenta ritual tradicional de la santería cubana», en 2008. El a laissé les titres «La Imagen del Hombre en Cuba», et «La Imagen del hombre, una teoría ampliada de la vestimenta et Historia de la Imagen del Hombre Universal».

Le deuxième chapitre est consacré à Cuba, à son circuit de vente dans tout le pays, et surtout dans la capitale, La Havane. Magasins principaux, points de vente, grands magasins, pharmacies, petites boutiques (quincaillerie) qui vendaient ces produits cosmétiques français. Il existe également des cas d'exclusivité, comme dans le cas des grands magasins « El Encanto » avec les Parfums Dior et Le Clairat, ou d'autres qui ne sont pas produits par les maisons de parfums les plus renommées.

Le rôle joué par la publicité et le marketing dans la presse de l'époque pour faire connaître ces produits est analysé. Le développement de la publicité à Cuba jusqu'à cette époque et son influence nord-américaine dans la vente de produits de toutes sortes, ainsi que la portée artistique des publicités et le succès de leur propagande, témoignent du haut niveau de développement de ce secteur dans le pays. La manière dont cette consommation de cosmétiques français marque un tournant social en termes de classes sociales et de consommation, ainsi que la généralisation de ces produits à d'autres secteurs économiquement moins aisés, est abordée dans ce chapitre. Ces stratégies de vente ont permis à la grande majorité du peuple cubain de les consommer et de les incorporer à son imaginaire populaire.

En raison de leur coût élevé et de leur qualité, de la beauté des récipients, ils ont été conservés dans les foyers comme objet de mémoire contemplative, comme statut social et comme patrimoine familial ou héritage. L'analyse des objets collectés par l'auteur révèle que la grande majorité des consommateurs de ces produits français partagent un intérêt populaire pour la préservation de ces savoir-faire à travers des objets physiques, des traditions, des coutumes, des dictons populaires, un imaginaire social et une oralité familiale.

Chapitre I

L'industrie cosmétique française, circulation et transfert du savoir-faire

The French cosmetics industry, circulation and transfer of know-how.

A. Abstract

This chapter looks at the elements that make up the production process for cosmetics and perfumery as an accumulation of heritage knowledge in France. A know-how and its material reminiscence, in terms of raw materials, packaging production and labeling; and a development of craftsmanship passed down from generation to generation through companies based in the region. The role of Grasse as a cultural landscape, known as the perfume capital, is analyzed as one of the centers that initiated the perfume trade in France, then as a supplier of raw materials in the 19th century.

The Parisian companies that introduced their market to Cuba during the period (1890-1963) following the international expansion of these companies on the world market will be examined. Their founding entrepreneurs, head offices and main industries, as well as certain elements linked to the Cuban experience.

Then, some of the companies that have emerged to complement the Fashion-Cosmetics binomial and their arrival in Cuba. A brief overview of the history of the fashion figurine in colonial and neo-colonial Cuba, to then understand the Cuban people's direct relationship with European fashion and the behavior of advertising in the world of fashion and beauty through those who design and advertise it.

And, to close the circuit of production and sale of the French cosmetic cultural heritage, its system of national and North American offices (New York, Chicago) involved in the distribution and sale of these products in the Caribbean and throughout South America. The way products are presented from the moment they are manufactured, with French design patents, or North American or Cuban packaging.

B. Paysage culturel de Grasse

Il faut commencer cette recherche en analysant le lieu d'origine de ce conglomérat industriel culturel. Oui, car il s'agit d'un produit de l'industrie française, et en même temps d'un résultat culturel. A la fois "paysage naturel" (aspects géographiques et climatiques) de la région alpine, "paysage industriel" (caractéristiques de son industrie) façonné par des siècles de sédimentation d'un savoir-faire accumulé par ses habitants, ainsi que fournisseur de matières premières, mais surtout il constitue un paysage culturel unique, résultant de l'action et de l'interaction de ses habitants avec l'environnement naturel, qui exporte son produit (matière première concrète) et une "culture du parfum". Il faut comprendre que le paysage culturel est aussi une idée qui se transmet, il fait partie de l'éthique et de la morale d'un peuple, ce qui se traduit par sa propre façon de concevoir le produit de cette interaction comme un résultat unique et non reproductible.

Sauer a été le premier à utiliser, en 1925, le terme « paysage culturel ». En effet, il a conçu la définition suivante : « Le paysage culturel est façonné à partir du paysage naturel par un groupe culturel. La culture est l'agent, la nature le moyen et le paysage le résultat »¹⁶

C'est par cette définition que nous commencerons l'analyse de l'une des régions les plus emblématiques dans la production de matières premières pour la parfumerie et les produits cosmétiques, héritière d'un savoir-faire considéré comme patrimoine immatériel de la nation française : Grasse.

1. L'environnement naturel de Grasse pour la production de matières premières en parfumerie.

Grasse est une ville et une commune française située dans le département des Alpes-Maritimes, sur la Côte d'Azur. Son nom, d'origine vague, semble dériver de Podium Grassum. Elle est également connue comme la capitale mondiale du parfum. Géographiquement, elle fait partie de l'impressionnant parc naturel régional des Préalpes

¹⁶ Sauer, Carl Ortwin, «The Morphology of Landscape (1925) », dans Leighly, John (ed.) *Land and Life: a Selection from the Writings of Carl Ortwin Sauer*, Berkeley, University of California Press, 1963, p. 321-326.

d'Azur, qui présente un paysage très diversifié avec une grande variation d'altitude, allant de 300 à 1 800 mètres au-dessus du niveau de la mer. Un quart de la zone est une réserve naturelle avec une abondance d'oliviers et de fleurs, ce qui a conduit au développement de l'industrie du parfum. Depuis 2012, la région des Préalpes d'Azur est classée parc naturel régional pour son potentiel de biodiversité, avec plus de 2 000 espèces végétales.

Entourée de montagnes, elle s'ouvre sur la mer Méditerranée qui lui apporte humidité et fraîcheur, ce qui en fait un lieu idéal pour la culture des fleurs. Grasse est notamment connue comme la capitale internationale du parfum, car c'est la région du pays où la matière première des essences a été produite. Elle est située sur la Côte d'Azur, à 14 kilomètres au nord-ouest de Cannes et à 30 kilomètres de l'aéroport de Nice. Elle fait partie du département des Alpes-Maritimes et se trouve sur une colline à 750 mètres d'altitude, entourée de vallées colorées par une abondance de fleurs.

Son microclimat particulier, avec des températures chaudes et l'humidité de la Méditerranée toute proche, en fait un lieu idéal pour la culture de fleurs aux parfums délicats comme la rose, le jasmin, l'œillet, la fleur d'oranger, la tubéreuse et la violette, les trois premières étant considérées comme les perles de la parfumerie. S'y ajoutent la tubéreuse aux propriétés aromatiques énergisantes et la violette de Parme ; cette dernière est arrivée à Grasse vers 1775, mais son exploitation remonte au XIXe siècle, fournissant trois produits : la fleur pour la bouquetterie, la fleur équeutée pour la confiserie et la cuisine, et la feuille pour la parfumerie.

Plusieurs familles grassoises privilégient la culture des fleurs pour la fabrication des parfums. Tout au long de l'année, cette région abrite trois variétés exceptionnelles de fleurs. Pour extraire le maximum de fraîcheur, les fleurs de Grasse sont cultivées et récoltées une à une, à la main. Depuis le milieu du XVIIe siècle, les trois fleurs emblématiques du parfum grassois peuvent être appréciées ici : la rose centifolia, le jasmin et la tubéreuse. A Grasse, les usines d'extraction sont situées sur le même terrain que les cultures, ce qui permet au processus de se dérouler dans des conditions optimales. On extrait d'abord une pâte appelée concrète, puis l'absolue, le produit le plus fin de l'industrie du parfum. Les usines sont protégées par les montagnes, mais s'ouvrent sur la mer Méditerranée, qui apporte chaleur et humidité.

2. La ville de Grasse, "capitale du parfum".

La ville de Grasse, en Provence, dans le sud de la France, a un paysage très caractéristique. Pour y accéder, il faut grimper une colline, puis on a des images d'un paysage qui réconcilie encore la nature et la petite ville. L'équilibre de l'écosystème grassois sur près de quatre siècles est impressionnant. La ville médiévale et ses nouvelles constructions se fondent dans un environnement harmonieux, où les espèces végétales et animales cohabitent sans rompre l'équilibre. La lutte pour la préservation d'un patrimoine local, la production de matières premières pour la fabrication des parfums, se poursuit avec succès, mais aussi en équilibre avec le paysage créé au XVIIIe siècle par la plantation, le développement et l'exploitation de la floriculture.

La ville s'affranchit du régime féodal et acquiert son indépendance au Xe siècle. À partir du XVIIIe siècle, la France devient le berceau des essences aromatiques et du parfum. Les curieux débuts de l'industrie du parfum à Grasse remontent au XVIe siècle. Tout commence par la coutume de porter des gants parfumés, signe de noblesse, mise à la mode par Catherine de Médicis. Les tanneurs de la région, conscients de la forte odeur du cuir, eurent l'idée de le parfumer en cultivant des roses et du jasmin, qui alimentèrent les alambics des premiers parfumeurs.

Mais ce n'est qu'au XVIIe siècle que l'art de distiller les arômes prend racine à Grasse, où il restera à jamais. Jusqu'alors, la ville était connue pour ses tanneurs et ses teinturiers de cuir. Mais la mode des gants parfumés en provenance d'Italie incite certains artisans de la ville à parfumer le cuir avec des essences florales. Au milieu du XVIIIe siècle, Grasse compte déjà plusieurs spécialistes de l'extraction de matières premières telles que le jasmin et la rose de mai. Quelques décennies plus tard, Grasse était déjà le plus grand producteur de parfums au monde.

Les tanins utilisés pour le traitement des peaux de mouton et de chèvre, ainsi que les colorants utilisés pour la teinture, provenaient de la région elle-même. L'eau nécessaire, remarquablement pure, saturait le sous-sol rocheux. Ils produisaient des peaux pour la fabrication de chaussures et de bottes, ainsi que des peaux adaptées à la fabrication de toutes sortes d'articles de sellerie et de maroquinerie. Elles fournissaient également des peaux pour l'habillement.

L'industrie de ces produits était extrêmement florissante. L'offre comprenait les sacs à main, les portefeuilles, les ceintures, les moufles et les gants extrêmement souples les plus fins.

Les cuirs déjà tannés étaient parfumés pour masquer leur forte odeur, en utilisant surtout des essences de fleur d'oranger, de rose, de muscade, de tubéreuse et de jasmin, toutes puissantes et très déguiseuses.

Les gants, plus doux et plus parfumés, deviennent bientôt des vêtements indispensables à une garde-robe en plein raffinement. Tels des gardiens jaloux, ils protègent les délicates mains féminines. Ils barrent d'un air défiant le visage des gentilshommes qui se battent en duel face à l'honneur bafoué. En peu de temps, leur demande s'accroît fiévreusement. La fabrication de gants parfumés était déjà un art raffiné et un commerce dont la prospérité était assurée.¹⁷

Face à la concurrence de Paris au XIXe siècle, les parfumeurs de Grasse se sont spécialisés dans les matières premières et sont devenus le premier producteur mondial de fleurs à parfum. Le microclimat particulier de Grasse et des villages voisins du Pays de Grasse a également favorisé la culture des fleurs les plus délicates qui, dans d'autres régions, étaient très difficiles à cultiver et peu rentables.

¹⁷ Amador, Leonel: *Perfumistas y Perfumes*, Editorial Científico- Técnica, La Habana, Cuba, 2014, p. 140.

«Los taninos empleados en el procesamiento de los cueros de ovinos y caprinos, y los colorantes usados para el teñido, provenían de la propia región. El agua necesaria, notablemente pura, saturaba el subsuelo rocoso. Producían pieles para la fabricación de zapatos y botas, y también las apropiadas para confeccionar todo tipo de artículos talabarteros y de marroquinería. También suministraban pieles para vestuario.

La industria de estos productos era floreciente en extremo. El surtido que ofertaban incluía las más finas carteras, monederos, cintos, cinturones, mitones y guantes de tacto extremadamente suave.

Perfumaban los cueros ya curtidos para encubrir su fuerte olor, empleando, sobre todo, las esencias de azahares, rosas nuez moscada, tuberosa y jazmín, todas potentes y muy encubridoras.

Los guantes, a la sazón más suaves y fragantes, se convirtieron pronto en imprescindibles prendas para un vestuario en franco proceso de refinamiento. Protegían como celosos guardianes, las delicadas manos femeninas. Desafiantes cruzaban el rostro de caballeros retados a duelo ante el honor mancillado. En breve tiempo su demanda se incrementó febrilmente. La confección de guantes perfumados era ya un fino arte, y un negocio de prosperidad asegurada.»

L'apogée de Grasse se situe dans la première moitié du XXe siècle, lorsque de nombreux produits naturels transformés par les industriels grassois étaient cultivés sur place. En 1900, les terrasses entourant la ville comptaient déjà plus de 800 hectares de jasmin, 700 hectares de roses et 65 hectares de tubéreuses, ainsi que de nombreux champs d'orangers, de verveines, de violettes et de menthe.

Depuis les années 1960, de grands groupes internationaux ont racheté plusieurs usines à Grasse et leurs fragrances de synthèse offrent aux parfumeurs une palette de plus en plus riche et variée, ainsi que des prix très attractifs. Toute repose sur leur succès, au détriment des produits naturels et parfois de la qualité des parfums eux-mêmes. L'essentiel du coût de la chaîne de production des parfums est constitué par la récolte, et la seule alternative pour le jasmin, produit phare de Grasse, est de le cultiver ailleurs.

Entre les années 1970 et 1980, suivant la logique des ressources recherchant l'internationalisation des entreprises, le secteur immobilier s'est développé au détriment des terres agricoles : la culture du jasmin s'est déplacée en Égypte, dans le delta du Nil, puis dans le sud de l'Inde. Aujourd'hui, ces deux origines fournissent 90 % de la production mondiale dans des proportions à peu près égales. Les pays qui ont fourni la matière première pour la fabrication des parfums dans les premières décennies du 20e siècle sont : Liban (1906), Égypte (1910), Réunion (1914), Riviera italienne, Géorgie, Tunisie, Algérie, Maroc (1919). Algérie, Maroc (1919) - Dans l'entre-deux-guerres - Guinée, Madagascar, Aux Camores, Formose, Java, Tonkin, Suisse, Yougoslavie, et Japon (1958).

3. Savoir- Faire

Entre 1800 et 1850, la révolution industrielle permet une production intense de matières premières pour la parfumerie, marquée par la transformation des modes de vie et la recherche scientifique. Elles marquent également la conquête sans partage du marché mondial et le développement des cultures aromatiques du pays grassois. L'arrivée des synthèses organiques et des nouvelles méthodes d'extraction aux solvants volatils a donné un tour surprenant non seulement à la consommation de ce type de produits, mais aussi à une nouvelle façon de ressentir la parfumerie comme une addiction sociale.

La ville de Grasse a connu une décentralisation et une succession d'usines produisant des matières premières, dont certaines sont situées dans d'anciens couvents, qui se sont installées dans des espaces plus ouverts leur permettant d'agrandir leurs installations de production, mais aussi de se rapprocher de la zone de culture d'où proviennent les matières premières qui seront transformées par la suite.

Durant les années 1870, les transformations du commerce international conduisent à une marginalisation du modèle hérité de la première industrialisation. Les parfumeurs de Grasse sont amenés à faire évoluer leurs procédés de fabrication qui, jusque-là, avaient été rationalisés mais n'avaient pas connu de bouleversements techniques majeurs. L'emploi généralisé de la vapeur produite par des chaudières à charbon change la destination des produits issus de l'enfleurage, avec l'expansion des lavages à l'alcool des pommades et huiles parfumées. L'injection de vapeur directe dans les alambics augmente en outre significativement les rendements de la distillation ce qui conforte l'utilisation des huiles essentielles à grande échelle. Ces innovations, conçues avec l'aide de chaudronniers locaux, stimulent les ventes de matières premières plus concentrées au détriment des fabrications semi-finies. Ceci implique de la part des clients un travail de composition qui se complexifie et se diversifie.

D'autre part, la concurrence étrangère qui se structure entame l'hégémonie parisienne. Ce phénomène induit par les progrès des transports maritime et ferroviaire et par l'évolution des goûts du public, incite les Grassois à se lancer dans des stratégies de développement à l'international. Sous leur impulsion, de grandes exploitations de plantes à parfums sont mises en place partout sur la planète et des succursales commerciales sont ouvertes par des entreprises en pleine expansion comme Chiris, Roure ou Lautier.

D'ailleurs, nombre d'entre elles délaissent les anciennes fabriques du centre-ville pour la construction de grandes usines en périphérie. Ces sociétés y sont d'autant plus encouragées que l'on parvient à mettre sur pied un nouveau mode d'extraction utilisant des solvants volatiles qui doit disposer d'ateliers adaptés.

Cette technique très efficace transforme les cultures florales locales dès son entrée en vigueur vers 1900. En effet, les pratiques culturelles n'avaient pas connu jusque-là de révolutions malgré l'accroissement des quantités produites. Dès lors, les terrains de plaine affectés au maraîchage sont couverts d'exploitations florales. Le paysage rural traditionnel s'en trouve modifié, arborant le visage d'un grand champ de fleurs exhalant ses parfums.

Cette première phase de la deuxième industrialisation perdure jusqu'au second conflit mondial. Elle connaît aussi la montée en puissance de l'industrie des ingrédients odorants synthétiques à laquelle s'adonne le bassin grassois. Ce dernier reste néanmoins le spécialiste de l'extraction de produits d'origine naturelle, activité qui comporte la production d'arômes alimentaires depuis l'entre-deux-guerres.¹⁸

Après la première guerre mondiale, la production grassoise est affectée par la dévastation du pays et les conséquences économiques qui en découlent, de nouvelles orientations sont prises par la direction de la région qui fait de Grasse un lieu de détente et de bien-être sanitaire. Cet afflux touristique entraîne également le développement d'une industrie du parfum pour le tourisme et les soins du corps.

Aujourd'hui, le Musée International du Parfum de Grasse lutte pour le développement de la floriculture dans la région et la préservation du savoir-faire de la culture des fleurs, malgré le déplacement de ce secteur vers d'autres pays. Même si la production grassoise est aujourd'hui réduite, le professionnalisme est toujours là et il suffit de le mettre à profit pour le faire perdurer. Les jeunes producteurs grassois se battent pour redonner à leur région ses lettres de noblesse. Ils sont généralement les héritiers d'un patrimoine familial qui n'acceptent pas sa disparition et veulent préserver une tradition.

Le 28 novembre 2018, l'art de la parfumerie à Grasse a été inscrit sur la liste du patrimoine immatériel de l'UNESCO. Aujourd'hui, la parfumerie est la principale activité économique de Grasse. Mais c'est aussi un art qui se perpétue depuis des siècles et un patrimoine en lien direct avec la nature. Il en va de même pour l'image emblématique et prestigieuse que représente Grasse dans le monde du parfum. Tout comme la préservation d'une usine de parfum, la création d'un conservatoire des plantes à parfum reste indispensable pour sauvegarder et promouvoir le patrimoine industriel grassois et son professionnalisme, et c'est le Musée International du Parfum de Grasse qui en a la charge.

¹⁸ Laurence Salze : « Grasse et l'industrie de la parfumerie française de la fin du XVIIIe siècle à nos jours. » *Les cahiers de Salagon*. Créé le 14 juin 2021 et consulté le 8 juillet 2024 à l'adresse <https://doi.org/10.58079/tva2>

Table 1 Liste des entreprises situées à Grasse.

Entrepreneurs ou entreprises	Date de création	Nom de l'entreprise	Emplacement
			Le Centre Ville
Joseph Donat Miró	1830	Joseph Donat Miró	L'ancien couvent de l'Oratoire
Alphonse Bérenger	1850	Parfumerie Bérenger	Couvent des Dominicains
Eugene Charabot & Cie.	Crée depuis 1799	Huges Aîné	1920 La Sabrane
Bruno Court	1870	Parfumerie Bruno Court	Couvent des Cordeliers
Jean Niel	Crée depuis 1779	Jean Niel Destillateur	Couvent les Visitandines
Alziary	1850	Fabrique Pélissier-Aragon 1920- Les Fontaines Parfumées	Jean Moulin, 06130 Grasse
Société Fragonard	1920 racheté le site des fabriques P.Motter & Cie et Cresp- Martinenq	Parfumerie Fragonard	20 boulevard Fragonard – 06130 Grasse
Eugène Miquelis	1929	Selin- marque Figène	19 Boulevard Gambetta

			La Ville Basse
		Muraour Frères	
Etienne Corémil	1907	Honore Payan	
Bernard Escoffier			
		Parfumerie Pilar Frères	
Robert & Cie.			
		Lautiers Fils	
		Bertrand Frères	
			L'avenue Pierre Semard
Société Chiris	1860		
	1820	Roure- Bertrand	
	1896- 1898	Tombarel Frères	
	Au début du XXe Siècle	R. Sornin & Cie. (H. Muraour ou Cauvi)	
Société Schmoller et Bompard	1880	Schmoller et Bompard	
Société Payand- Bertrand	Au début du XXe Siècle	Payand & Bertrand	L'est du centre ancien

			L'avenue Sainte-Lorette
Sozio Joseph Honoré (père) et Sozio Antoine Ernest (fils) et Jean Giraud fils et Sozio et Andriali	1889	Sozio	
Auguste Bérenger (père) et Camilli, Albert et Lalue	Fondée 1848 1920-	Bérenger Frères	
Joseph Donat Méro	1832	Méro et Boyveau	
Molinard	1849		
			Les sites plus éloignés
Roberter	1896- 1897		
Mane Fils	Au début du XXe Siècle		
Joseph J.	1833	Tournaire- fabrication alambiques	

4. Quelques sites présentant un intérêt du point de vue du patrimoine industriel

Grasse figure sur les plans de ville depuis le Moyen Âge, au début du XI^e siècle, et est commerçante depuis le XII^e siècle. La ville a conservé la structure urbaine de cette époque : un promontoire sur lequel se dresse l'édifice le plus important, la cathédrale, symbole de puissance, autour duquel s'organise le réseau de rues étroites. Sa position stratégique entre terre et mer en fait un centre commercial, administratif et judiciaire dynamique.

Elle est rattachée au Royaume de France à la mort de Charles V du Maine, comte de Provence, en 1481. Elle devient une grande ville fortifiée lorsque Nice et son comté sont rattachés au duché de Savoie, grâce à l'importance du commerce des fourrures. Mais elle fut bientôt remplacée par le développement rapide de la parfumerie qui, à la fin du XVIII^e siècle, était devenue la base d'une importante industrie qui s'est perpétuée jusqu'à nos jours. Tout cela grâce à la culture à grande échelle de fleurs favorisées par le microclimat particulier de la région. Le parfum est un symbole de l'identité de la région et du développement du tourisme patrimonial. Pour preuve, quarante des deux cents parfumeurs mondiaux sont installés à Grasse.

Dans les bâtiments des XVII^e et XVIII^e siècles qui bordent les rues étroites de la ville, on trouve plusieurs entreprises de parfumerie. Les principales d'entre elles, telles que Fragonard, Galimard et Molinard, sont encore en activité, avec une histoire de deux siècles de fonctionnement, et contribuent non seulement à la production, mais aussi au développement du tourisme industriel. Elles promeuvent le processus de fabrication des parfums et offrent aux visiteurs une expérience éducative en leur permettant de fabriquer leur propre échantillon de parfum ou de participer à l'un des processus de production, comme la cueillette des fleurs ou le conditionnement de la senteur.

Grasse abrite des musées tels que le Musée d'art et d'histoire de la Provence, installé dans un hôtel particulier, qui présente des expositions sur la vie quotidienne en Provence depuis la préhistoire. Le Musée International de la Parfumerie, fondé en 1989 par l'historien Georges Vitry au 8, place du Cours, à Grasse même, est plus vaste et installé dans un bâtiment du XIV^e siècle. Il reconstitue les 4 000 ans de tradition du parfum et l'évolution des techniques utilisées. Il expose également les flacons de parfum conçus depuis le début de la tradition jusqu'à aujourd'hui, ainsi que les étiquettes avec les dessins créés pour chaque parfum, les

équipements de production préindustriels, ainsi que ceux qui sont arrivés avec les rénovations de la chimie, avec leurs fixatifs très utiles qui permettaient une meilleure utilisation d'un parfum. Une grande expérience est de pouvoir sentir les essences à partir desquelles les parfums sont fabriqués.

Le troisième musée du Parfum de Grasse est le musée Fragonard, situé dans la rue du même nom, au numéro 23, 06130 à Grasse. Ils ont également une succursale à Paris, à l'angle de l'Opéra et du 9 rue Scribe, qui abrite des flacons du Nouvel Empire égyptien et une vaste collection de vases en verre, vraiment magnifiques, contenant du parfum à l'époque romaine ; un véritable festin de l'histoire du flacon et de son contenu.



Figure 1.1- Bouteilles des sociétés Fragonard, Gazan Frères et Borelli, Grasse, photos et collection de l'auteur.

C. Développement industriel : principales maisons françaises à Paris qui vendaient leurs produits à Cuba.

Tout au long du XIX^e siècle, la France a été une référence pour les pays qui organisaient des foires nationales et internationales dans le monde entier en ce qui concerne les progrès de la science et leur intégration dans le monde industriel. Lors de ces foires, les nouvelles inventions scientifiques et techniques sont exposées. C'est à Londres, en 1851, que s'est tenue la première exposition industrielle, qui s'est ensuite tenue tous les cinq ans. Les expositions universelles étaient une rencontre qui encourageait le transfert de connaissances scientifiques, mais aussi un échange pacifique entre les pays européens pour connaître les nouvelles avancées et reconnaître les scientifiques, les ingénieurs et les entrepreneurs qui ont tout fait pour réaliser le progrès industriel. Le système des prix a aidé, dans plus d'un cas, de nombreuses entreprises dans leur projection internationale, comme support de qualité et dans la lutte contre le plagiat.

1. Sur l'innocuité des produits cosmétiques

Il existe une question concernant les relations entre les cosmétiques et la santé, qui a été traitée par la cour française et qui a duré jusqu'au début du XX^e siècle. Elle concerne l'utilisation de cosmétiques contenant des substances nocives pour la santé. Les résultats physiques sur la peau des consommateurs de ces produits étaient plus qu'une évidence, c'était un avertissement sur le danger qu'il pouvait y avoir à continuer à consommer ces produits. Il est clair que les cosmétiques (maquillage social) étaient déjà un support sémiotique de l'identité des courtisanes, et que les éliminer n'était donc pas une solution. C'est pourquoi la substitution des composés préparés à cet effet est contrôlée par la commission sanitaire française. Lors de l'Exposition universelle de 1895, l'idée de l'innocuité, c'est-à-dire de l'utilisation de produits non dangereux pour la santé, est encore à l'étude.

La Elegancia Habanera, - Messieurs Bellan et Philibert ont reçu dernièrement des petits coussins pour parfumer les vêtements, de différentes sortes et d'arômes très doux. Savons et

pommades du parfumeur Lubin : le chroniqueur peut nous assurer qu'ils ne nuisent ni à la peau ni aux cheveux, et qu'ils sont d'une qualité exquise.¹⁹

2. L'histoire de la France dans les produits cosmétiques

La France étant le berceau du protocole social, l'héritage aristocratique de l'élégance et des scènes galantes, typique de la période rococo, a transcendé les XIXe et XXe siècles. Ceci est visible dans les images des pays des éventails et dans certains motifs de la porcelaine, en particulier à Limoges où la scène bucolique et galante est une ressource constamment répétée ou la référence aristocratique dans l'imagerie, comme dans le cas de la reine Marie-Antoinette ou de Madame Du Barry, étroitement liée à l'art du maquillage et de la parfumerie féminine.

La presse féminine, en imposant de nouvelles figures comme la Parisienne, fait la promotion des parfums, qui continuent de s'inscrire dans les représentations comme un produit de luxe et de raffinement, le symbole d'une classe sociale supérieure. Cet aspect luxueux est renforcé par des flacons finement travaillés. Ils deviennent les vitrines des senteurs, et les parfumeurs font appel à des artisans verriers ou à des marques reconnues et prestigieuses, comme les Cristalleries Baccarat, ou Lalique. L'Art nouveau et ses déclinaisons dans les arts décoratifs inspirent également de nombreuses créations dans l'univers de la parfumerie : ainsi, Hector Guimard, son chef de file en France, dessine le pavillon et crée un flacon de parfum pour la parfumerie Millot à l'exposition universelle de 1900. A travers les flacons, ou leur présence aux différentes expositions universelles, les parfums confirment leur statut de produit de luxe et de mode.²⁰

¹⁹ *El Artista*, Publicación Amena, Oficial del Liceo artístico y Literario, Imprenta de Torres, Calzada de Galeano esq. a la calle San Rafael, 1849. p.188.

«La Elegancia Habanera, - Los Sres. Bellan y Philibert han recibido últimamente almohaditas para perfumar la ropa, de distintas clases y suavísimos aromas. Jabones y pomadas del perfumista Lubin: el cronista puede asegurar que no dañan aquellos el cutis, ni éstas el cabello, y que son de una calidad exquisita».

²⁰ Bernard, Amaury : *Des sources pour l'histoire du parfum de 1850 à nos jours*. 2024. HAL Id: hal-04520528; <https://bnf.hal.science/hal-04520528>, p. 4.



Figure2. 3- Objets et accessoires de l'industrie cosmétique liés à l'histoire de France.

Les objets faisant référence au monde de la beauté ont eu pour paradigmes les passages historiques de la France, ses acteurs tels que la reine Marie-Antoinette et Madame Du Barry, ainsi que les scènes galantes du somptueux rococo, un motif qui a mis la manufacture de Limoges à contribution dans la vente d'articles de toilette. Photos et collection de l'auteur.

3. Les marques des fabricants français de cosmétiques

À la suite de la loi du 23 juin 1857, relative au respect des produits industriels et marques de fabrique, les entreprises françaises s'organisent en corporation pour lutter contre le plagiat et représenter le marché national par une estampille signifiant la marque de l'entreprise et la signature de son propriétaire.



Figure4. 5- Les brevets et la marque d'E. Coudray, 1892, INPI.

Avec la loi du 23 juin 1857, tous les fabricants de cosmétiques ont dû obtenir une marque pour enregistrer et breveter leurs produits, ce qui protégeait les produits inscrits au registre du commerce contre la contrefaçon. À ce brevet s'ajoutaient les prix remportés par l'entreprise lors des expositions internationales et nationales.

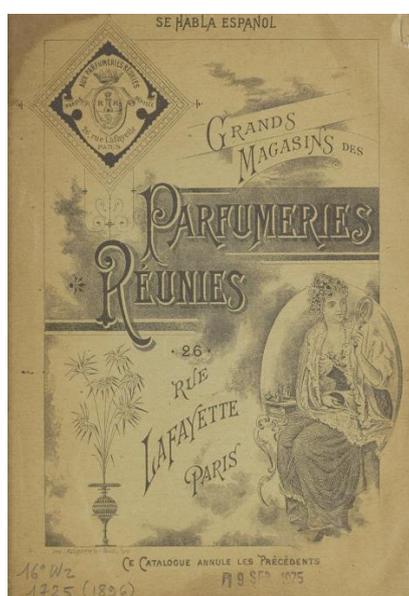


Figure6. 7- Catalogue Grand Magasins des Parfumeries Réunies, 16 W2, 1725 (1896), 9 sept. 1975, Gallica. Marque déposée de la Société Violet.

Ce catalogue de 1896 montre que la corporation des industriels français de la parfumerie et des cosmétiques était non seulement regroupée et reconnue au niveau national, mais aussi au fait de ce qui se produisait dans le domaine de l'hygiène et de la toilette féminine (en particulier) sur le territoire national.

FARDS DE JOUR & FARDS DE LUMIÈRE
ROSES ET BLANCS, TOUTES NUANCES
PARFAITE IMITATION DU TEINT NATUREL. — INNOCUITÉ GARANTIE

ADOPTION D'UNE MARQUE DE FABRIQUE

La Maison VIOLET à ses Correspondants :

La **CONTREFAÇON** ou concurrence frauduleuse, entrave dans le monde le progrès industriel. Impuissante pour créer, elle amoindrit en dénaturant. Elle vise à un résultat facile, mais nul pour l'industrie : le gain est son but unique!... elle exploite tout en vue de ce but, même le nom et la réputation d'autrui. Rivalise sans loyauté, elle agit dans l'ombre ; elle n'a ni scrupule ni honte. Le Fabricant honnête est frappé dans ses intérêts, le consommateur est indignement trompé : on abuse de sa confiance, dans l'impossibilité où il est, le plus souvent, de vérifier la qualité et la vérité des produits achetés. C'est loin des grands centres industriels que la fraude s'exerce sur une plus grande échelle, et le commerce de la Parfumerie, répandu aujourd'hui dans le monde entier, en est l'une des principales victimes.

Le moyen de remédier à d'aussi graves abus est outre le nom du Fabricant, dans l'Adoption d'une marque de fabrique invariable. (Loi du 23 juin 1857, relative au respect des Produits industriels et Marques de Fabrique.) La **MAISON VIOLET** vient d'adopter celle : **A LA REINE DES ABEILLES**. Cette Marque de Fabrique est désormais une propriété inattaquable ; elle se trouve placée sous la protection de la loi, le dépôt en ayant été régulièrement fait le 4 mars 1858, au Tribunal de Commerce de Paris.

Afin d'éviter toute Contrefaçon, Substitution ou Imitation des Parfums et Savons de toilette de la maison **VIOLET**, je prie le consommateur de refuser, comme entaché de faux, tout produit portant mon nom sur lequel ne serait pas apposée la Marque de Fabrique représentant **LA REINE DES ABEILLES**, suivant Specimen ci-contre :




Figure8. 9- Appel à toutes les entreprises pour qu'elles mettent à jour leur nom de marque afin d'adhérer à la corporation des fabricants.

Revue Le Moniteur de la Parfumerie, revue spéciale pour M.M. Les Parfumeurs & Coiffeurs, E. Lonchamp, rédacteur en chef, Imprim, Bodoureau, Ponset SUCCr, Paris, 17 Rue Bouchardon, 1ère année- No. 2. 1875.



Figure10. 11- Photos d'emballages de savon REUTER, collection de l'auteur.

Les cosmétiques français n'étaient pas les seuls à faire l'objet d'imitations et de contrefaçons, les produits américains souffraient également de ce problème, qu'ils résolvait en apposant la signature de l'entrepreneur sur l'emballage du produit. De nombreux imitateurs ont profité de l'éloignement de l'Europe et du prestige d'une entreprise pour vendre des imitations grossières en Amérique, en prétendant qu'il s'agissait de produits français légitimes.

La première moitié du XXe siècle est décisif pour la parfumerie artisanale. De nombreuses entreprises ont vu la solution dans l'expansion internationale, créant des succursales et des bureaux aux États-Unis, mais l'artisan parfumeur survit sur le territoire national. En 1948, quelques années seulement après le retrait allemand et la fin de la Seconde Guerre mondiale, l'activité artisanale est à son apogée, même si le décret de 1939 a été abrogé, le pourcentage d'artisans dans le commerce est très élevé.

Le tableau ci-dessous a été établi à partir des données fournies par les brevets accordés dans le Bulletin du Bureau commercial cubain (1937-1938- 1940- 1950- 1958) ; ainsi que des données fournies par les publicités de l'époque dans les revues, les dépliants, les prospectus et tout autre papier imprimé. L'emballage des produits, comme nous le verrons plus loin lorsque nous aborderons le circuit des ventes internationales, fournit des données précises sur les vendeurs et leurs représentants sur l'île. Nous avons vu précédemment un tableau avec les entreprises françaises basées à Grasse, nous avons maintenant à faire celles qui sont basées à Paris, et dans certaines localités de la banlieue parisienne.

Table 2 Liste des industries avec provenance à Paris.

Entreprises/ Représentations	Entrepreneurs / date de création	Localisation
L.T. Piver	Pierre Guillaume Dissey/1774 Louis Toussaint Piver/1823	82, Rue des Lombards 111- 113, Rue San Martin
Guerlain S.A. (Société Collective)	Pierre François Pascal Guerlain (1798-1864) /1828.	68, Champs Elysées
Houbigan (Les industries de Luxe, S.A.)	Jean- Françoise Houbigant/ 1775	19, Rue du Faubourg Saint-Honoré
Lubin	Pierre-François Lubin (1774- 1844) / vers 1894	11, Rue Royal

Entreprises/ Représentations	Entrepreneurs / date de création	Localisation
Roger & Gallet (Jean Marie Farina)	Jean Marie Farina (1685-1766) /1862- Armand Roger et Charles Gallet	Levallois (Seine)/ France 331, Rue Saint Honoré
Parfumerie Violet	Monsieur Violet	225, Rue Saint Denis- 12 Bd des Capucines, Rotonde du Grand- Hôtel. Paris
Oriza- Legrand	Fargeon Aîné/1720 M. Louis Legrand/ 1811	207, Rue Saint-Honoré
Coty Societe Anonyme	Joseph Marie François Spoturno (1874- 1934) /1902	Rue La Boétie 1905 Suresnes, L'Ouest de Paris
Caron	Ernest Daltroff & C ^{ie} (1904) Mme. Bergaud; Felice Eugenie Amelie Wampouille	10, Rue de la Paix
Gabilla	Henriette Gabilla, un parfumeur syrien/1910	6, Rue Edouard VII 29, Avenue de Marigny
Le Galion	Prince Murat, descendant de Joachim Murat et beau-frère de Napoléon/1930	50, bd Victor Hugo, Neuilly-sur-seine (seine)
Worth Société Anonyme	Jacques Worth (fils)/ 1924	7, Rue de la Paix

Entreprises/ Représentations	Entrepreneurs / date de création	Localisation
Parfums Christian Dior	Christian Dior/ 1947	30, Avenue Montaigne
Lanvin Parfums	Jeanne Lanvin (1867- /1920	14, Rue Baissy- d'Anglas, Paris
Société Anonyme Jean Patou	Jean Patou (- 1936) / 1929	Rue Saint-Florentin
Chanel S. A.	Gabrielle Chanel (1883- 1971) /1924	Rue Cambon
Société des Parfums Schiaparelli S.A.	Elsa Schiaparelli	
Parfums Lucien Lelong, S.A.	Lucien Lelong	Neuilly- sur Seine, France
Lenthéric (Parfumeur de l'aristocratie européenne)		
Société Anonyme Bienaimé		
Société Civiles des Marques Houde		9, Rue Dieu, Paris, France
Parfumerie Ciolet, Société Anonyme		75, Rue de F. S. Honoré
Parfumerie Haybigant Société Anonyme		
Rigaud, Société Anonyme		
Compagnie Française Des Parfums D'Orsay, Société		Puteaux (Seine) France

Entreprises/ Représentations	Entrepreneurs / date de création	Localisation
Anonyme		
J. Crespin & M. Laurens- Frings & Cie. Société en commandite simple (ZOFALY)		
Andre Jean Batteau & Pierre Jean Barreau (Arbeau- Barreu)		
Albert Landrin		Paris
Parfums Cheramy, S.A.		
Societe D'Etudes et D'Expansion de la Parfumerie de Luxe, S.A.		
Parfums Weill, S.A.		
Roger Cacaïlles		
Thomas & Cie, Société en commandite par actions		
Parfums Forvil & Dentifrice du Société Anonyme.		Monterre (Seine)
Parfumerie Internationale Corday, Société Anonyme		La Garonne- Colombes (Seine) 1938 Surennes (Seine)
Ninna Ricci	María Ricci/ 1932	Paris
E. Vailiant & Cie., propriétaires		19, Rue Jacob, Paris

Entreprises/ Représentations	Entrepreneurs / date de création	Localisation
de la Maison L. Frères		
Société Des Usines Chimiques Rhône- Poulenc, S.A.		
Parfums Revillons, Société à responsabilité limitée		
Chalmette de Viejo de la Puente		

L'objectif est d'avoir une idée du nombre d'entreprises cosmétiques qui ont vendu leurs produits à Cuba, mais il serait possible d'approfondir l'origine et l'histoire de chacune d'entre elles, en particulier les moins connues. Beaucoup de ces noms étaient accompagnés d'un représentant cubain qui veillait à leurs intérêts sur l'île. De nombreuses formes de société sont reflétées, presque toutes dans l'anonymat, (S.A.).

Nous commencerons par l'une des maisons les plus emblématiques des XIXe et XXe siècles, la Maison Guerlain.

Número del Certificado de propiedad: 78,443.
Número con que fué el cliché: 98,340.
Número del Registro General: 103,030.
Fecha del Certificado de propiedad: Enero 31 de 1950.
Fecha de la solicitud de la marca: Abril de 1946.
Nombre y domicilio del concesionario:
Societe Cuellain. Sociedad colectiva. París, Francia.

LES PARFUMS DE GUERLAIN

Marca Francesa No. 308,535 renovada en el País de origen en 7 de Diciembre de 1939.

Productos que ampara:
Esencias de perfumes, lociones perfumadas, talcos, polvos y jabones perfumados, sales para el baño, cosméticos, pomadas y aceites perfumados para el pelo, arrebol, rojo para los labios, creyón para las cejas y pestañas, esmaltes para las uñas, coloretes, depialtorios, cremas y jabones para afeitarse, pastas, polvos y líquidos dentífricos, tintura para el cabello y especialmente cremas, pastas, pomadas y líquidos para el maquillaje y embellecimiento de la cara y el cutis en la clase 7 del Nomenclátor Oficial. Sin reivindicar las palabras LES PARGUMS DE por ser genéricas.



Figure12. 13- Renouvellement du brevet français de Guerlain, Bulletin Secrétariat de Commerce, année XLII, No. 163, 31 janvier 1950, Cuba, p.115. Design du flacon de 1828 qui a été conservé jusque dans les années 1950. Publicité de 1952 du magazine La Familia. Photos et collection de l'auteur.

La maison Guerlain a ouvert ses portes en 1828 au 42 de la rue de Rivoli, à Paris. Pierre François Pascal Guerlain (1798- 1864) en a été l'entrepreneur fondateur, et depuis lors, plusieurs générations de la famille ont marqué des moments importants dans l'histoire de la parfumerie. Parmi ses produits les plus importants, citons : l'Eau des perles, le Bouquet de la reine Victoria, l'Eau de Cologne supérieure. Guerlain a créé le Bouquet de l'Impératrice pour Eugénie de Montijo et, en 1853, il a créé son Eau de Cologne impériale.

Aimé crée Jicky en 1889 et fonde le Syndicat de la parfumerie en 1890. Il enseigne les rudiments de la parfumerie à son neveu Jacques, fils de son frère Gabriel, qui devient copropriétaire de la maison en 1897. C'est le petit-fils de Jacques, Jean-Paul Guerlain, qui reprend la création de la société en 1963.

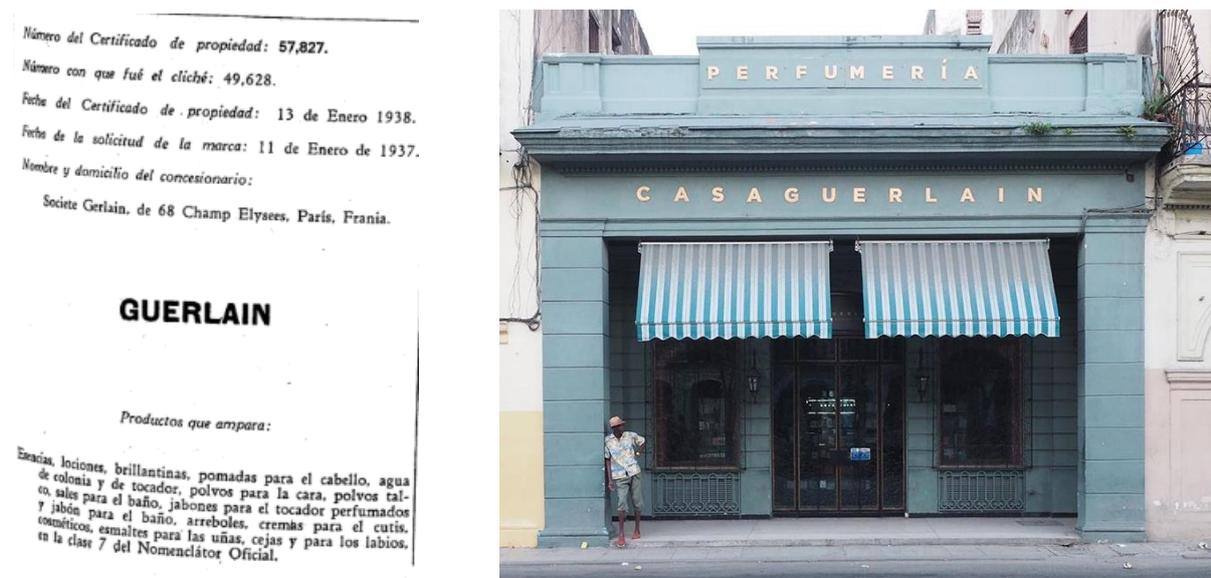


Figure14. 15- Bulletin des brevets, ministère de l'industrie de base, Cuba. Office national des inventions, de l'information technique et des marques, année XXXI, Janvier 1938, No. 19, p.87, enregistrement de la marque pour la vente de produits cosmétiques à Cuba. Maison Guerlain à Cuba (siège depuis 1917, Prado n° 157, La Havane). Photo de l'auteur.

Número del Registro de la Dirección: 124,403.
 Número del Registro General: 126,141.
 Fecha de la presentación de la solicitud: Dic. 16 de 1949.
 Nombre y domicilio del solicitante:
 Guerlain, S. A. Paseo de Martí 157, Habana.
 Agente Oficial: Pastor E. Viurrun.

GUERLAIN S. A.

NOMBRE COMERCIAL
Productos que ampara:
 Para almacén importador y fábrica de perfumes.



ELABORADO EN CUBA
 POR GUERLAIN S. A.
 PRADO 157, HABANA

Figure16. 17- Brevet de l'entrepôt Guerlain à Cuba. Emballage des produits et étiquette du siège.

Brevets Bulletin Secrétariat de Commerce, année XXXI, Juin 1938. No.23, Cuba. p.49. Étiquette sur le fond du flacon de l'Eau de Cologne Impériale de Guerlain S.A. vendue dans les années 1950 au Prado 157, indiquant que le produit a été fabriqué à Cuba. Les flacons de Shalimar fabriqués par Baccarat et le flacon de Cristallerie Nancy, datant des années 1930, ainsi que la boîte emblématique utilisée pour emballer le parfum. Photos et collection de l'auteur.

Número del Certificado de propiedad: 57,848.
 Número con que fué el cliché: 49,258.
 Fecha del Certificado de propiedad: 19 de Enero 1938.
 Fecha de la solicitud de la marca: 4 de Enero de 1937.
 Nombre y domicilio del concesionario:

Societe Guerlain, 68 Avenida Champs Elysees, Paris, Francia.



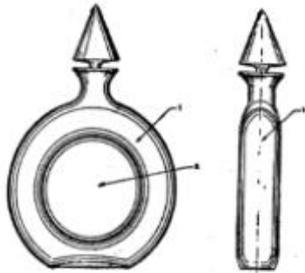
Productos que ampara:

(Etiqueta), para distinguir agua de colonia, en la clase 7 del Nomenclátor Oficial.



Figure18. 19- Brevet accordé pour l'étiquette Eau de Cologne Imperial Guerlain, Bulletin Secrétariat de Commerce, Année XXXI, Janvier 1938, No. 19, Cuba. p.92, Bouteilles populaires où le produit était vendu ; on peut distinguer les deux types d'étiquettes et de modèles de bouteilles. Photo et collection de l'auteur.

Número del Certificado de propiedad: 23.
 Número con que fué el cliché: 48.617.
 Fecha del Certificado de propiedad: 17 de Febrero 1931
 Fecha de la solicitud del Mod. Industrial: 24 de Nov. 1936.
 Nombre y domicilio del concesionario:
 Guerlain S. A., domiciliada en Cuba No. 22, a gestión d
 Ricardo E. Vierrón.



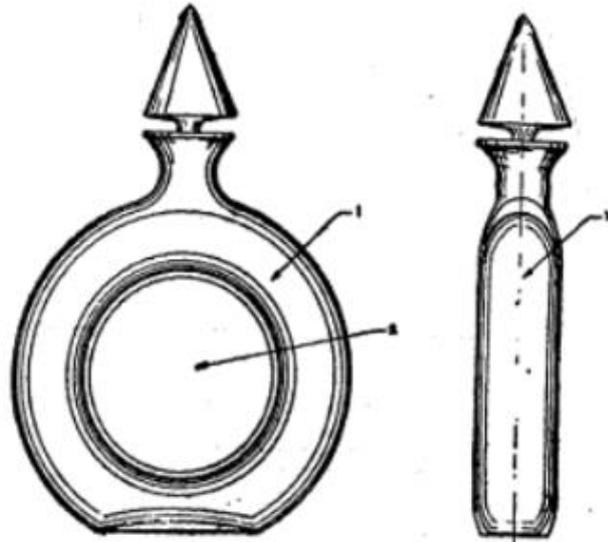
Productos que ampara:

FRASCO PARA PERFUMES.

DESCRIPCION DEL MODELO:

La figura de la izquierda es una vista de frente del frasco, de forma circular interrumpida por su asiento y su gólete, cuya tapa, de forma cónica, en su apunto se mantiene a una ligera distancia del mismo, el cual está representado por la flecha 1. La flecha 2, indica un abombado circular al centro del frasco.

La figura de la derecha es una vista lateral del frasco mostrando su forma aplanada. La flecha 1, en esta figura indica el frasco en sí.



Productos que ampara:

FRASCO PARA PERFUMES.

Figure20. 21- Brevet délivré, Bulletin Secrétariat de Commerce, Année XXXI, Janvier 1938, No. 19, Cuba. Flacon rond et aplati avec bouchon conique, verre, Guerlain pour flacon de parfum, p.144.

Origine :
 Dessin et modèle français
 Numéro de modèle : 37602 -
 001
 Numéro d'enregistrement :
 37602
 Date de dépôt : 15/04/1936
 Date de publication :
 12/05/1948
 Bulletin de publication : 1948-
 02 (page 19)
 Numéro de volume : 411 p32
 p33
 Date de fin de validité :
 15/04/1961
 Objet : Flacon
 Classification de Locarno : 11
 Classification Française : 13
 Nombre total de modèles dans
 le dépôt : 1
 Déposant : SOCIETE GUERLAIN
 S.N.C. 68, avenue.

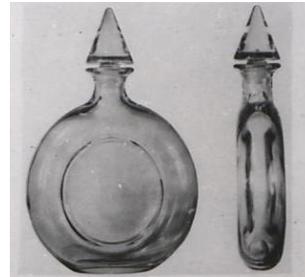
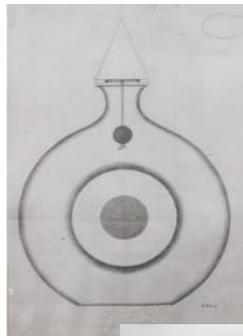


Figure22. 23- Brevet INPI pour flacon de parfum, 1936, France. Photo et collection de l'auteur.

Dessin et modèle français
Numéro de modèle : 21396 -
001
Numéro d'enregistrement :
21396
Date de dépôt : 31/07/1908
Date de publication :
17/09/1931
Bulletin de publication : 1931-
03 (page 22)
Numéro de volume : 171 p52;
187 p135
Date de fin de validité :
31/07/1933
Objet : Flacon Classification de
Locarno : 11
Classification Française : 13 ;
20a
Nombre total de modèles dans
le dépôt : 1
Déposant : SOCIETE GUERLAIN
68, avenue des Champs-Élysées,
Paris
Description de la reproduction :
Numéro de publication 18848.

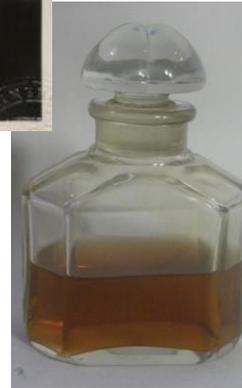


Figure24. 25- Brevet INPI pour le flacon de parfum Guerlain, 1908, France. Photo et collection de l'auteur.



Figure26. 27- Publicité Guerlain, livre d'or publicitaire de la Havana Society. 1960.

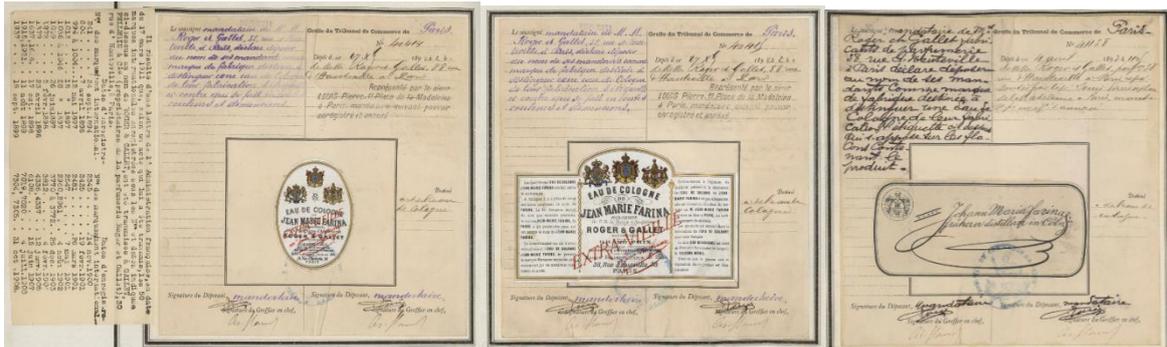


Figure28. 29- INPI- France, 1892, Brevets Eau de Cologne Jean Marie Farina. Dépôt du nom de l'Eau de Cologne de Roger & Gallet.



Figure30. 31- Flacons et ampoules du XIXe siècle, ancien parc Alfredo Zayas, avec l'aimable autorisation du cabinet du bureau de l'historien de La Havane. Flacons de la première moitié du XXe siècle, Eau de Cologne de Roger & Gallet, Eau de Cologne Jean Marie Farina, La Havane/Paris sur l'étiquette, Photos et collection de l'auteur.



Figure32. 33- Photos du créateur J. M. Farina et premier flacon commercialisé au XIXème siècle, étiquette de la marque.

Número del Registro de la Dirección: 112.759.
 Número del Registro General: 117.090.
 Fecha de la presentación de la solicitud: 3 de marzo de 1950.
 Nombre y domicilio del solicitante:
 Roger & Gallet, S. A. Paris, Francia. Agente Oficial: Ricardo Meré.



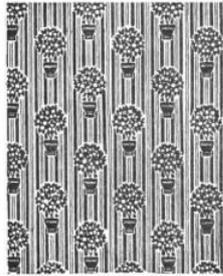
Marca Francesa No. 209.089, de fecha junio 28 de 1938.
 Se reivindican los colores: blanco, dorado, negro, rojo, azul y amarillo.

MARCA EXTRANJERA

Productos que ampara:

Esencias de perfumes, lociones perfumadas, talcos, polvos y jabones perfumados, sales para el baño, cosméticos, pomadas y aceites perfumados para el pelo, arrebol, rojo para los labios creyón para las cejas y pestañas, esmaltes para las uñas, coloretes, depilatorios, desodorantes, cremas y jabones de afeitarse, pastas, polvos y líquidos dentífricos, tintura para el cabello y cremas, pastas, pomadas y líquidos para el maquillaje y embellecimiento de la cara, en la clase 7 del Nomenclátor Oficial.

Número del Registro de la Dirección: 123.163.
 Número del Registro General: 126.932.
 Fecha de la presentación de la solicitud: Octubre 6, 1949.
 Nombre y domicilio del solicitante:
 Roger & Gallet, Societe Anonyme, Paris, Francia.
 Agente Oficial: Ricardo Moré.



MARCA EXTRANJERA

Marca Francesa N° 458.977, Octubre 6 de 1949.
 Se reivindican los colores gris, verdoso y blanco.

Producto que ampara:

Esencias de perfume, lociones perfumadas, talcos, polvos, y jabones perfumados, sales para el baño, cosméticos, pomadas y aceites perfumados para el pelo, arrebol, rojo para los labios, creyón para las cejas y pestañas, esmaltes para las uñas, coloretes, depilatorios, desodorantes, cremas y jabones para afeitarse, pastas, polvos y líquidos dentífricos, tintura para el cabello, y cremas, pastas, pomadas y líquidos para el maquillaje y embellecimiento de la cara en la clase 7 del Nomenclátor Oficial.

Número del certificado de propiedad: 78.565.
 Número con que fué el cliché: 101.116. R. G. 105.708.
 Fecha del certificado de propiedad: 8 de febrero de 1950.
 Fecha de la solicitud de la marca: 13 de agosto de 1946.

Nombre y domicilio del concesionario:

Perfumerie Roger & Gallet, S. A. Levallois Perret (Seine), Francia.

PARTIR

Marca Francesa No. 370.881, renovada en el país de origen en 3 de mayo de 1945.

Productos que ampara:

Esencias de perfume, lociones perfumadas, talcos, polvos y jabones perfumados, sales para el baño, cosméticos, pomadas y aceites perfumados para el pelo, arrebol rojo para los labios creyón para las cejas y pestañas, esmaltes para las uñas, coloretes, depilatorios, desodorantes, cremas y jabones para afeitarse, pastas, polvos y líquidos dentífricos, tinturas para el cabello y cremas, pastas, pomadas y líquidos para el maquillaje y embellecimiento de la cara, en la clase 7 del Nomenclátor Oficial.

Figure34. 35- Brevets Roger & Gallet, bulletin Secrétariat de Commerce, Année XLII, n° 163, 31 janvier 1950, p.35 ; Année XLII n° 165, 31 mars 1950, p.4 et Année XLII, n° 163, 31 janvier 1950, p.96.



Figure36. 37- Les fondateurs Armand Roger et Charles Gallet, affiches publicitaires pour l'eau de toilette Jean Maria Farina. Produits Roger & Gallet vendus à Cuba, photos et collection de l'auteur.

Número del Certificado de propiedad: 58.213.
 Número con que fué el cliché: 51.318.
 Fecha del Certificado de propiedad: 8 Junio de 1938.
 Fecha de la solicitud de la marca: 11 Mayo de 1937.
 Nombre y domicilio del concesionario:
 Perfumerie Roger & Gallet, Paris, Francia.

ANTHÉA

Productos que ampara:

esencias, lociones, talcos y polvos perfumados, sales para el baño, jabones perfumados, cosméticos, pomadas y aceites perfumados para el pelo, cremas para el cutis, arrebol, rojo para los labios, creyón para las cejas, esmaltes para las uñas, depilatorios, cremas y jabones para afeitarse, polvos, pasta y líquidos dentífricos y tintura para el cabello, en la clase del Nomenclátor Oficial.



Figure38. 39- Brevet Roger & Gallet, bulletin Secrétariat de Commerce, Année XXXI, June de 1938, No.23, p.55. Publicité Revue L'Illustration 1921.



Figure 40. 41- Lubin, **Pierre-François** (1774- 18)²¹

François Lubin est considéré comme le fondateur de la parfumerie moderne. Le célèbre parfumeur Jean-Louis Fargeon (fournisseur officiel de Marie-Antoinette) l'initie à l'art de la parfumerie en 1784, à l'âge de 10 ans. Peu à peu, le jeune homme devient le dépositaire des recettes de beauté de la cour royale française. En 1792, à l'âge de 18 ans, Pierre-François Lubin quitte la tourmente révolutionnaire de la capitale. Il s'installe à Grasse, où il commence à travailler dans l'atelier d'un autre maître de la parfumerie, Tombarelli.

Après la Révolution, Lubin choisit un emplacement près du Palais Royal pour ouvrir sa première boutique, qu'il nomme Au Bouquet de Roses en souvenir de la reine Marie-Antoinette. Lorsque les Bourbons reviennent sur le trône en 1815, Lubin se déclare "dépositaire des secrets de beauté de l'ancienne cour de France", un héritage que lui a laissé Fargeon. En 1821, il est nommé pourvoyeur officiel du roi d'Angleterre, George IV, et en 1823, il reçoit le même honneur du grand tsar de Russie, Alexandre Ier. En 1834, il obtient le titre de fournisseur officiel de la cour royale de France.

En 1844, la Maison Lubin devient la propriété de Félix Prot, ancien apprenti de Lubin qui a travaillé avec le maître pendant 20 ans. Il se considère comme son héritier spirituel. Félix Prot jette les bases de l'expansion internationale de la Maison et ouvre une usine de parfumerie pionnière à Cannes, sur la Côte d'Azur, en 1873. Des machines à vapeur sont utilisées pour la première fois pour extraire les essences des parfums et son fils, Paul Prot, prend la relève en 1885. C'est un véritable visionnaire, un homme en avance sur son temps, parlant couramment l'anglais et l'allemand, une qualité rare pour un Français à la fin du XIXe siècle. Paul Prot mène une brillante carrière pendant plus d'un demi-siècle. Il voyage dans le

²¹ Site web officiel de la Maison Lubin. Consulté le 9 juillet 2024.
https://www.lubin.eu/es/histoire/#av_section_4.

monde entier et crée un réseau de représentants internationaux qui permet à la Maison Lubin d'asseoir sa réputation internationale.

En 1900, Paul Prot ouvre à Courbevoie, en banlieue parisienne, ce qui est alors la plus grande unité de production de France : une usine moderne de parfums et de savons. Ses fils Marcel et Pierre Pront lui succèdent à la tête de l'entreprise au début des années 1920.

La Maison Lubin connaît ses plus grands succès à partir du milieu du XIXe siècle aux États-Unis, pays devenu le nouvel Eldorado. L'expansion de Lubin en Amérique commence dans les années 1830 avec la nomination de son premier représentant sur le sol américain, le New-Yorkais Theo Studley. Lubin possède des succursales à la Nouvelle-Orléans et à Saint-Louis et jouit de la faveur des familles aristocratiques du Vieux Sud et des élites de la côte Est. Theo Studley, qui a travaillé pour Lubin pendant plus de 60 ans, prend sa retraite en 1898, ce qui coïncide avec la création de la succursale de New York.



Figure42. 43- Publicité de Lubin pour L'illustration Magazine, 1921. Marque de la Maison L. T. Piver. Photo de l'auteur.

Les trois décennies suivantes constituent l'âge d'or de Lubin aux États-Unis, une ère à laquelle la Grande Dépression de 1929 met fin. La filiale américaine, dont les ventes dépassent alors celles de la maison mère parisienne, doit fermer en 1930, bien que la distribution soit maintenue par l'intermédiaire d'un nouveau représentant. Malgré la récession économique, la Nuit de Longchamp est lancée en 1937. Ce parfum intemporel, évoquant la splendeur nocturne d'un jardin parsemé de fleurs blanches, connaît un grand succès aux États-Unis et son sillage se fait sentir dans plus d'une soirée, d'Hollywood aux Hamptons.



Figure44. 45- La poudre de visage de 1937 était présentée dans le cadre de la ligne Nuit de Longchamp, lancée par la filiale américaine. Flacons en verre de la marque Lubin. Photos et collection de l'auteur.

Les fils de Marcel et Pierre Prot, André et Paul, reprennent la direction de Lubin à la fin de la guerre en 1945. La nouvelle équipe dirigeante lance en 1955 Gin Fizz, une création du grand parfumeur Henri Giboulet, en hommage à la plus belle et élégante femme du siècle, Grace Kelly. Paul et André Prot restent à la tête de la Maison jusqu'à la fin des années 1960 et entrent à nouveau dans l'histoire en 1968 avec l'Eau Neuve.

La vente de Lubin à un grand groupe industriel marque le début d'une période de déclin lent et inexorable, que ne parviennent pas à enrayer les efforts courageux de quelques dirigeants décidés à sauver la Maison.

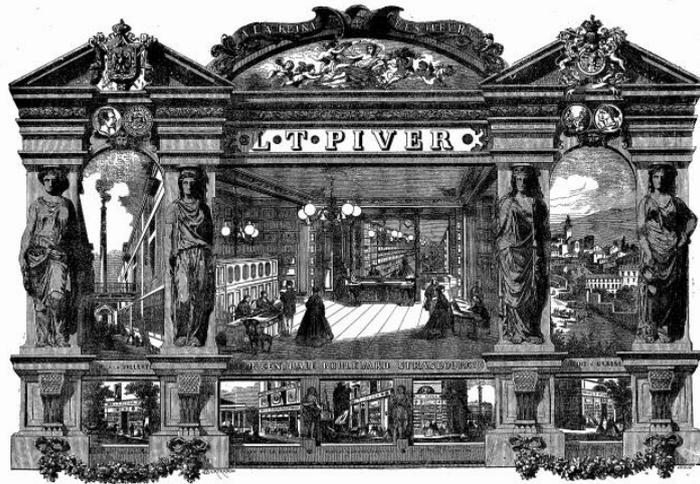


Figure46. 47- Le Moniteur de la parfumerie : journal spécial pour MM. Les parfumeurs & coiffeurs, mœurs élégantes, poésies, chroniques mondaines, choses du jour, théâtres / E. Longchamp, rédacteur en chef. 1875-12-18. Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque Nationale de France.



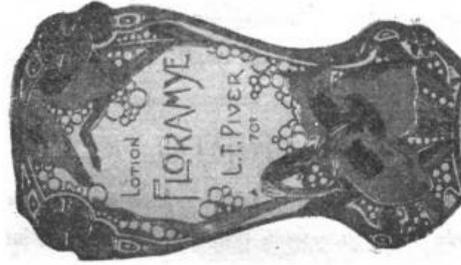
Figure48. 49- Brevets français de la société L.T. Piver de 1891, provenant d'une étiquette pour les flacons et l'emballage d'une ligne de parfum appelée "Brisas Habana", INPI.

Número del certificado de propiedad: 46.954.
 Número con que fué el cliché: 180.469. R. G. 183.509.
 Fecha del certificado de renovación: noviembre 7 de 1958.
 Fecha de la solicitud: diciembre 23 de 1957.
 Nombre y domicilio del concesionario:
 Perfumería L. T. Piver, S. A. Benjumeda 215, Habana.



Surte efecto a partir del día 28 de noviembre de 1958.
Productos que ampara:
 Una loción perfumada en la clase 7 del Nomenclátor Oficial.

Número del certificado de propiedad: 46.956.
 Número con que fué el cliché: 180.471. R. G. 183.511.
 Fecha del certificado de renovación: noviembre 7 de 1958.
 Fecha de la solicitud: diciembre 23 de 1957.
 Nombre y domicilio del concesionario:
 Perfumería L. T. Piver, S. A. Benjumeda 215, Habana.



Surte efecto a partir del día 28 de noviembre de 1958.
Productos que ampara:
 Una loción perfumada, en la clase 7 del Nomenclátor Oficial.

Número del certificado de propiedad: 46.951.
 Número con que fué el cliché: 180.470.
 Fecha del certificado de renovación: octubre 13 de 1958.
 Fecha de la solicitud: diciembre 23 de 1957.
 Nombre y domicilio del concesionario:
 Perfumería L. T. Piver, S. A. Benjumeda 215, Habana.



Surte efecto a partir del día 28 de noviembre de 1958.
Productos que ampara:
 Polvos de arroz perfumados, en la clase 7 del Nomenclátor Oficial.

Figure50. 51- Brevets Parfumerie L. T. Piver, bulletin Secrétariat de Commerce, 1958/ 30 novembre- Année XLVIII, n° 269, Registre T233, C9A3, Oct.- Déc, 1958, Doc. Dép. p.134. Et 1958/ 31 octobre- Année XLVII, n° 267, Registre T233, C9A3, Oct.- Déc, 1958, Doc. Dép. p.107.

Núm. del Registro de la Dirección: 55.184.
 Número del Registro General: 62.108.
 Fecha de la presentación de la solicitud: 6 Abril de 1938.
 Nombre y domicilio del propietario:
 Perfumería L. T. Piver, a gestión del Sr. Carlos Gázar Bró. París, Francia.



Con reivindicación de los colores sepia, oro, verde, rojo, negro, rosado y blanco.
Productos que ampara:
 Polvos, talcos, esencias, lociones, jabones, dentífricos, cremas, brillantinas, cosméticos, pomadas, emulsiones para uñas, creyones para los ojos y cejas, aguas para el aseo en el tocador y champúes. Clase 7 del Nomenclátor Oficial.



Núm. del Registro de la Dirección: 55.185.
 Número del Registro General: 62.109.
 Fecha de la presentación de la solicitud: 6 Abril de 1938.
 Nombre y domicilio del propietario:
 Perfumería L. T. Piver, a gestión del Sr. Carlos Gázar Bró. París, Francia.



Con reivindicación de los colores sepia, rojo, verde, oro, negro, rosado y blanco.
Productos que ampara:
 Lociones y esencias. Clase 7 del Nomenclátor Oficial.

Figure52. 53- Brevet Parfumerie L. T. Piver, bulletin Secrétariat de Commerce, Année XXXI, mai 1938, No. 22, p.13- 14. Paquet de poudre "Mascarade".



Figure54. 55- Récipient en céramique de 1860, Véritable Moëlle de Bœuf. Photo de l'auteur.

Bien qu'il n'ait pas été prouvé que L.T. Piver avait un bureau à Cuba, les artefacts nous disent le contraire. Il est possible qu'il y ait eu une stratégie de commercialisation, où les pays fabriquaient les emballages dans le cadre d'une chaîne de production nationale : c'est le cas de Cuba et du Portugal. L'inscription Havana-Paris sur l'emballage nous donne l'information qu'au moins l'emballage a été produit sur l'île, et que le contenu a pu arriver via les bureaux de New York.



Figure56. 57- Produits du début du 20e siècle de la ligne Pompeia de L.T. Piver vendus à Cuba. Photos et collection de l'auteur.



Figure58. 59- Publicité pour le magazine Bohemia 1930-1940, Colegio La Salle 1954-55, affiches 1942.

Núm. del Registro de la Dirección: 54,720.
 Número del Registro General: 61,683.
 Fecha de la presentación de la solicitud: 17 Febrero 1938.
 Nombre y domicilio del propietario:
 Les Parfums de Luxe, a gestión del Sr. Lorenzo S. Ruiz
 París, Francia.

HEURE INTIME

Productos que ampara:

Perfumes, esencias, lociones, aguas de tocador, polvos, jabones perfumados, cosméticos, arbol, lápices para labios, cejas y pestañas, dentífricos, aceites perfumados, brillantinas, cremas para el cutis, peines, esponjas y motas para el tocador, Clase 7 del Nomenclátor Oficial.



Número del certificado de propiedad: 64,967.
 Número con que fué el cliché: 181.691. R. G. 184.731.
 Fecha del certificado de renovación: octubre 9 de 1958.
 Fecha de la solicitud: febrero 28 de 1958.
 Nombre y domicilio del concesionario:
 Les Parfums de Luxe, S. A. Paris, Francia.

HEURE INTIME

Marca Francesa No. 408,507, renovada en el país de origen en 16 de abril de 1947. Surte efecto a partir del día 11 de marzo de 1958.

Productos que ampara:

Perfumes, esencias, lociones, aguas de tocador, polvos, jabones perfumados, cosméticos, arbol, lápices para los labios, cejas y pestañas, dentífricos, aceites perfumados brillantinas, cremas para el cutis, en la clase 7 del Nomenclátor Oficial.

Figure60. 61- Un exemple de permanence sur le marché cubain L'Heure Intime de Vigny. Breveté pour la vente à Cuba cinq ans après sa création, bulletin Secrétariat de Commerce, année XXXI, mars 1938, n° 20. P.39. et renouvelé en 1958/ 31 octobre- Année XLVII, n° 267. Registre T233, C9A3, oct.- déc., 1958, Doc..Dept, p.111. Distributeur Guillermo Casal, boîte 1072, La Havane. « L'Heure Intime » a été lancée en 1933. Le nez derrière ce parfum est Jacque Vogel, d'autres parfums ont été « Echo Troublant », « Golliwogg ».

Núm. del Registro de la Dirección: 54,626.
 Número del Registro General: 61,589.
 Fecha de la presentación de la solicitud: 8 Febrero 1938.
 Nombre y domicilio del propietario:
 Les Parfumeries de Gabilla, S. A., a gestión del Sr. Ricardo Moré, Paris, Francia.



Productos que ampara:

Crems, lociones perfumes, talcos y polvos perfumados, sales para el baño, jabones perfumados, cosméticos, pomadas y aceites perfumados para el pelo, cremas para el cutis, arbol, rojo para los labios, creyon para las cejas, pestañas y ojos, esmaltes para las uñas, coloretes, depilatorios, cremas y jabones para afeitarse, polvos, pasta y líquidos dentífricos y tinturas para el cabello, Clase 7 del Nomenclátor Oficial, perfumancia en general, etc.

Composé de parfum
Gardenia de Gabilla

No es tan fuerte como la esencia... ni tan suave como la loción.
 Es una delicada fragancia distinta y espisada.

UNA CREACION
Gabilla
 PARIS

Publicidad Capone S. A. Dpt. Francia, S. A. - Industria 426, Habana



Figure62. 63- Brevet Parfumerie Gabilla, bulletin Secrétariat de Commerce, Année XXXI, mars 1938, n° 20. P.21. Publicité du magazine Vanidades dans les années 1940. Flacons en Gabilla des parfums Gardenia, Intrigue, La Vierge Folle et Eau de Cologne. Photos et collection de l'auteur.



Figure64. 65- Publicité pour les produits "Conejitos" de Lasègue dans les années 40, sur l'image Violeta Vasalle photo Conde New York ; produits vendus à Cuba, photos et collection de l'auteur.



Figure66. 67- Produits Lasègue Diaphane vendus à Cuba, photos de l'auteur. Exclusivités vendues à La Havane et basées à Paris. Collection et photos de l'auteur.

Origine :
 Dessin et modèle français
Numéro de modèle :
 78699 - 002
Numéro d'enregistrement :
 78699
Date de dépôt :
 30/07/1953
Date de publication :
 21/03/1966
Bulletin de publication :
 1966-01 (page 022)
Numéro de volume :
 965 p39 p40
Date de fin de validité :
 30/07/1978
Objet :
 Un écrin pour parfumerie
Classification de Locarno :
 03 ; 09
Classification Française :
 20a
Nombre total de modèles dans le dépôt :
 2
Déposant :
 LE GALION S.A. 50, bd Victor-Hugo, Neuilly-sur-Seine (Seine).
Description de la reproduction :
 Numéro de publication 100851



Figure68. 69- Brevet INPI pour la bouteille Le Galion "Sortilège" 1953, France : Distribuidora Francesa S. A. Cuba, Industria 456. Publicidad Cepero S.A. Magazine de l'affiche des années 1950. Photo et collection de l'auteur.

Origine :
 Dessin et modèle français
Numéro de modèle :
 57371 - 001
Numéro d'enregistrement :
 57371
Date de dépôt :
 07/11/1957
Date de publication :
 16/12/1957
Bulletin de publication :
 1957-04 (page 65)
Numéro de volume :
 606 p172
Date de fin de validité :
 07/11/1982
Objet :
 Flacon avec bouchon
Classification de Locarno :
 11
Classification Française :
 13
Nombre total de modèles dans le dépôt :
 1
Déposant :
 LE GALION S.A. 50, boul Victor-Hugo, Neuilly-sur-Seine (Seine)
Description de la reproduction :
 Numéro de publication 65064



Origine :
 Dessin et modèle français
Numéro de modèle :
 40989 - 001
Numéro d'enregistrement :
 40989
Date de dépôt :
 23/03/1950
Date de publication :
 23/10/1951
Bulletin de publication :
 1951-04 (page 8)
Numéro de volume :
 467 p55
Date de fin de validité :
 23/03/1975
Objet :
 Flacon
Classification de Locarno :
 11
Classification Française :
 13
Nombre total de modèles dans le dépôt :
 1
Déposant :
 LE GALION S.A. 50, boul. Victor-Hugo, Neuilly-sur-Seine
Description de la reproduction :
 Numéro de publication 41171



Figure70. 71- Brevet INPI pour Le Galion "Lavande" 1957 et "L'eau de Sortilège" 1950, France. Photo et collection de l'auteur.

Núm. del Registro de la Dirección: 54.158.
 Número del Registro General: 61.151.
 Fecha de la presentación de la solicitud: 28 de Dic. de 1937.
 Nombre y domicilio del solicitante:
 Perfumería Bourjois S. A., a gestión del Sr. Félix Rousseau. Benjumeda Nos. 64, 66 y 68, Habana.



Con reivindicación de los colores azul y plata.

Productos que desean amparar:
 lociones, aguas de colonia, esencias y aguas de tocador, Clase 7 del Nomenclátor Oficial.



Figure 72. 73- Renouvellement du brevet sur les flacons Soir de Paris de Bourjois, Bulletin du Secrétaire au Commerce, Année XXXI janvier 1938 No. 19, Cuba. Publicité pour le parfum Soir de Paris, Magazine Carteles Année XIX, Juillet 30, 1933, No 31. p.69. Publicité en couleur de l'époque dans <https://www.fragrantica.fr/news/Soir-de-Paris-Bourjois-Vous-vous-souvenez-de-cette-nuit-a-Paris-5061.html>. Photos et collection d'objets de l'auteur.

Núm. del Registro de la Dirección: 65.507.
 Número del Registro General: 62.412.
 Fecha de la presentación de la solicitud: 7 de Mayo de 1938.
 Nombre y domicilio del solicitante:
 Perfumería Bourjois, S. A., a gestión del Sr. Félix Rousseau. Benjumeda 64, 66, 68, Habana.



Con reivindicación de los colores verde y oro.

Productos que desean amparar:
 lociones, aguas de colonia y de lavandula, esencias y aguas de tocador, Clase 7 del Nomenclátor Oficial.



Figure 74. 75- Brevet Bulletin du Secrétaire au Commerce, Année XXXI, Juin 1938. No.23, Cuba. p.9. Flacon d'Eau de Cologne Soir de Paris, années 1950, photos et collection de l'auteur.

Número del certificado de propiedad: 78,563.
 Número con que fué el cliché: 94,608. R. G. 99,405.
 Fecha del certificado de propiedad: 8 de febrero de 1950.
 Fecha de la solicitud de la marca: 25 dle octubre de 1945.
 Nombre y domicilio del concesionario:
 Les industries de Luxe, S. A. Paris, Francia.



Marca Francesa No. 281,783, renovada en el país de origen en 16 de diciembre de 1937.

Productos que ampara:

Polvos de tocador, en la clase 7 del Nomenclátor Oficial.

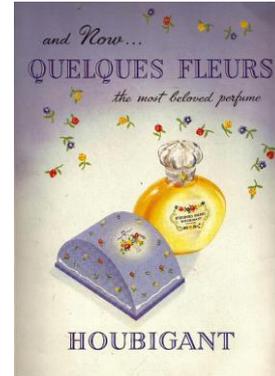


Figure76. 77- Brevet de poudre "Quelques Fleurs" de Houbigant, bulletin Bureau du Ministère du Commerce de Cuba, Année XLII, n° 163, 31 janvier 1950, p.96.



Figure78. 79- Publicité Magazine social, 1920. Produits de la ligne Un Air Embaume de Rigaud. Photos de l'auteur.



Figure80. 81- Teodoro Ríos, huile sur toile, 1951, Portrait de Dulce María Loynaz, peint à La Havane. La poétesse et écrivaine porte un modèle de Jacques Fath. Provenance Centro Cultural Dulce Maria Loynaz, Vedado Cuba, ancienne résidence de la poétesse.

D. La Mode et la parfumerie (créateurs de mode)

Mode et parfum, parfums de mode, modes du parfum, parfums à la mode, modes au parfum, ...Le parfum et la mode sont liés dès le XVIIIème Siècle, lorsque Rose Bertin, modiste et couturière de la reine Marie- Antoinette, fait appel à Jean- Louis Fargeon pour la création de fleurs en gaze parfumée.²²

²² De Feydeau, Élisabeth, « Le premier des couturiers parfumeurs : Paul Poiret (1879- 1944) », dans *Paul Poiret couturier parfumeur*, Paris- Grasse, Somogy Éditions d'art- musée international de la Parfumerie, 2013, p.59.

La mode est liée au terme vêtement ou habillement, nous ne nous rendons presque pas compte que dans les détails ou accessoires de celui-ci, nous trouvons le complément et la finition de l'ensemble. De nombreuses questions sont en jeu, telles que le caractère social et historique de la mode et son pouvoir anthropologique de raconter l'histoire de l'homme. L'autre est le binôme qui, depuis un siècle et plus, a marqué le développement des industries de la beauté et de l'habillement : parfumerie et création de costumes.

Il n'est pas possible de faire l'histoire de cette relation sans mentionner le nom du Français Paul Poiret et de sa parfumerie Rosine créée en 1911. Il est vrai que ce couturier est considéré comme le pionnier dans l'utilisation du binôme parfum-mode, mais nous pouvons être sûrs que cette relation remonte au 16ème ou 17ème siècle avec l'utilisation de gants de cuir parfumés et le développement de l'industrie du parfum, comme dans le cas de Grasse.



Figure82. 83- Gants en cuir parfumés du XVIIe siècle du Museu Nacional do traje de Lisboa, photo de l'auteur 2023. Gants parfumés anglais du XVIIe siècle photo tirée de la page : <https://loveofaglove.wordpress.com/2010/05/11/los-guantes-del-siglo-xvii>, consultée le 25 juin 2024.

Ce phénomène de mise en relation des vêtements de l'époque avec l'évocation d'une odeur a été pris par Poiret dans la perspective des Wiener Werkstätte (Ateliers viennois), fondés à Vienne au début du XXe siècle, qui se proposaient de réconcilier les arts nobles et les arts appliqués, d'étendre l'art à tous les domaines de la vie et d'accorder aux objets quotidiens les plus simples le même soin qu'à des œuvres d'art. Cette interdisciplinarité et cette hégémonie du concept d'art dans les objets du quotidien ont marqué l'intérêt du couturier pour l'expression de ses costumes à travers une idée olfactive. En d'autres termes, le parfum va devenir le complément qui englobe l'idée de l'artiste-designer.

Le concept de costume de mode n'a pas encore acquis son indépendance par rapport aux podiums de la mode mondaine, mais il est représenté au niveau théâtral comme s'il s'agissait d'une mise en scène et non d'une garde-robe confortable et aisée pour la vie de tous les jours. Habiller les artistes de l'époque est devenu un gage de succès et d'acceptation par la grande élite qui détient le pouvoir économique et se délecte des spectacles et des vêtements des artistes. Poiret ne régnait pas seulement sur la mode, mais organisait également d'autres événements aléatoires tels que des défilés de mode, des bals costumés et des créations de costumes pour le théâtre.²³

L'une de ses contributions importantes a été l'école Martine. Dans ses ateliers, les jeunes femmes intéressées pouvaient donner libre cours à leur imagination et créer de nouveaux modèles ou des vêtements personnalisés, les meilleures idées étant retenues. Les témoignages recueillis au cours de la recherche nous apprennent que les Cubaines avaient développé une telle habileté en couture au cours de la première moitié du XXe siècle qu'il leur suffisait de voir un modèle dans les vitrines des magasins, d'acheter le tissu dans les grands magasins et, une fois arrivées à la maison, de reproduire le modèle sans faire d'erreur.²⁴

1. Contexte de la mode et de la parfumerie françaises à Cuba.

La mode française est arrivée à Cuba au XVIIIe siècle, mais c'est au XIXe siècle, par le biais de périodiques destinés aux femmes, qu'elle s'est imposée comme un outil pratique pour le travail des femmes. Grâce à des mannequins ou des figurines, les femmes pouvaient reproduire la silhouette, les motifs et les idées du créateur étranger. Certaines de ces

²³ Zeitoun, Katherine : « Les parfums de la mode », p 753- 808, dans Saillard, Olivier (dir.) (sous la direction d'Élodie Stroussi- Veysman) : Le bouquin de la mode, Robert Laffont, SAS, Paris, 2019.

²⁴ Pascual Eduardo Arrocha Fernández (1934-), Scénographe et peintre cubain, lauréat de trois prix nationaux : scénographie, danse et théâtre, interviewé en 2022 à son domicile d'Alamar, La Havane, Cuba : il raconte que sa mère, qui était couturière, avait l'habitude de visiter les vitrines des magasins et des grands magasins les plus importants (comme El Encanto et Fin de Siglo) où elle prenait des notes mentales, parce qu'elle n'avait pas le droit de faire des croquis sur place, des principaux modèles de la saison qui étaient à la mode. Ensuite, elle se rendait avec ses enfants dans les grands magasins du port de La Havane, où elle achetait des articles similaires, d'une qualité presque identique à ceux du magasin, et dès qu'elle rentrait chez elle, elle s'installait à la machine à coudre et ne se levait pas avant d'avoir terminé le modèle. Cette pratique des femmes cubaines a été conditionnée depuis le XIXe siècle, avec les modèles de la publication *La Moda Elegante*, qui venait de Madrid et apportait les silhouettes et les patrons pour confectionner le costume. En raison de la distance, toutes les familles n'avaient pas les moyens d'envoyer leurs costumes en Europe. C'est pourquoi il était plus pratique, plus économique et plus personnalisé d'acheter des tissus importés et de les confectionner à la maison.

publications ont été mieux accueillies que d'autres, comme *La Moda Elegante*, en raison du climat de l'île. Il y avait aussi des publications comme *La Moda Cubana*, dirigées directement de Paris aux femmes cubaines, qui étaient plus précises dans leurs indications et leurs notes dans le traitement des thèmes, en tenant compte des conditions locales. Cela n'enlève rien au fait que le fait de reproduire les modèles européens montrait l'idée étrangère, mais demandait aussi une appropriation flexible et une certaine adaptation de la mode étrangère à nos propres caractéristiques climatiques. Dans ces publications, on peut déjà voir au pied des figures colorées une publicité pour les principaux magasins et parfumeries français, comme la Maison Guerlain.



Figure84. 85- Les emblématiques bouteilles rondes et aplaties avec le bouchon et son "W" en relief ou la lune avec ses étoiles en relief et le nom WORTH imprimé dessus. Ces produits étaient vendus à Cuba dans les années cinquante, représentés par G. Casal, Atlantida S.A., découpés dans la revue Vanidades. Collection et photos de l'auteur. Je reviens 1932.

Número del Certificado de propiedad: 78.786.
 Número con que fué el cliché: 104.978.
 Número del Registro General: 109.451.
 Fecha del Certificado de propiedad: Marzo 3 de 1950.
 Fecha de la solicitud de la marca: Febrero 12 de 1947.
 Nombre y domicilio del concesionario:
 Worth Societé Anonyme. Paris, Francia.

VERS LE JOUR

Marca Francesa No. 324.673 renovada en el País de origen en 2 de Octubre de 1941.

Productos que ampara:
 Esencias de perfume, lociones perfumadas, talcos, polvos y jabones perfumados, sales para el baño, cosméticos, pomadas y aceites perfumados para el pelo, arbol rojo para los labios, creyón para las cejas y pestañas, esmaltes para las uñas, coloretes, depilatorios, desodorantes, cremas y jabones para afeitar, pastas, polvos y líquidos dentíficos, tintura para el cabello y cremas, pasta, pomadas y líquidos para el maquillaje y embellecimiento de la cara. En la clase 7 del Nomenclátor Oficial.



Figure86. 87- Brevets Worth, bulletin du Secrétaire au Commerce de Cuba, Année XLII no. 165, mars 31, 1950, p.73. Photographies du designer et de sa femme, la muse qui l'a inspiré.

Charles Worth est le couturier anglais qui a inventé la haute couture française et le métier de couturier. Il a appris aux femmes que pour être fascinantes, il ne suffisait pas de porter une belle robe, mais qu'il fallait aussi des bijoux, une bonne coiffure et un bon parfum.



Guertain Parfumeur, r. de la Paix, 15.

Figure88. 89- Gravure XIXe siècle vers les années 60, Leroy Imp. T. Saint Denis. 380, Anais Toudeuze. "Le Sylphe" 1ère année, n° 1 (1er juin 1829) -2ème année (2 août 1830), collection particulière, photo de l'auteur.

Un antécédent très important est la Maison Worth dont la renommée a atteint l'île au XIX^{ème} siècle et s'est poursuivie au XX^{ème} siècle, représentée cette fois par un parfum "Je reviens".

Dans le journal *El Amigo de las Mujeres* (1864-1866), il y avait déjà une section consacrée aux nouveautés de la "*Mode de Paris*", un commentaire sur les articles du journal de mode *La Elegancia*.

Dans *El Artista* 1848- 1849, dans la section "Modes et nouveautés", il est écrit :

El Paseo à prix fixes.²⁵

Cet établissement vient de recevoir un assortiment complet et varié de tous les objets que la mode et le goût le plus raffiné ont inventés, composé de fleurs et de coiffures fines et élégantes, avec mille figures fantaisistes qui sont arrivés avec les navires Paquete de Cantabria, Poblano, Habano, de France et d'Angleterre (...)

(...) Bracelets et épingles de différentes sortes. Des parfums fins et de la parfumerie, et un million d'autres objets qui seront vus par tous ceux qui daigneront visiter le Paseo.

Les couturières françaises de l'époque étaient un idéal pour les femmes cubaines de l'époque²⁶:

(...) Rien de tel que de sortir de là pour se rendre à l'atelier de couture que tient la gentille, fine et intelligente la dame Rosa Carrera, au 142 de la rue Compostela. Mlle Carrera, active, dévouée, s'est mise au niveau des meilleures couturières françaises, et bien qu'orpheline et sans soutien, elle gagne honorablement sa vie et a un bel avenir devant elle.

²⁵ «El Paseo a precios fijos» dans *El Artista*, Publicación Amena, Oficial del Liceo artístico y Literario, Imprenta de Torres, Calzada de Galeano esq. a la calle San Rafael, 1848, p.282.

«Por los buques Paquete de Cantabria, Poblano, Habano, procedentes de Francia é Inglaterra, acaba de recibir este establecimiento, un completo variado surtido de cuantos objetos (obgetos) ha inventado la moda y el gusto más refinado, consistentes en finas y elegantes flores y peinados, de mil caprichosas figuras (...)

(...) Brazaletes y alfileres de varias clases. Extractos y perfumería fina, y un millón de objetos que verán todos los que se dignen favorece El Paseo.»

²⁶ *El Artista*, Publicación Amena, Oficial del Liceo artístico y Literario, Imprenta de Torres, Calzada de Galeano esq. a la calle San Rafael, 1848, p.330. «(...) Nada más que ocurrir al salir de allí al establecimiento de costura que la amable, fina é inteligente habanera Da. Rosa Carrera, dirige en la calle de Compostela número 142.

La señorita Carrera, activa, aplicada, se ha puesto al nivel de las mejores modistas francesas, y aunque huérfana y sin apoyo, gana honrosamente su subsistencia, tiene abierto un porvenir.»

2. Brève histoire de la figurine à Cuba et de l'influence de la mode européenne.

- L'apparition du terme figurine²⁷ remonte à la cour de Versailles, aux dessins qui montraient à la cliente l'aspect du costume et à la poupée habillée qui l'accompagnait. Ce sera le début de la France en tant qu'exportatrice de mode.
- *El Correo de las Damas* de 1811 sera l'une des premières publications cubaines à inclure des informations sur la mode.
- *La Moda ou Recreo Semanal del Bello Sexo* de 1829, selon les mots de son éditeur, les costumes de cette publication ont été réalisés à Cuba et comparés aux costumes européens - avec les variations qui indiquent notre caractère et nos coutumes.



Figure 90. 91- Figurines apparaissant dans *La Moda o Recreo Semanal del Bello Sexo* 1830 (Pedro Picard ser.) et *El Artista* 1949 (M. Méndez litog.) Dernière mode de Paris. Bibliothèque Nationale de Cuba.

²⁷ Dessin ou petite maquette de costumes et d'ornements à la mode.

- Les tailleurs et les couturiers qui utilisaient les costumes européens français et londoniens à Cuba au XIXe siècle étaient Français, attirés par le développement économique du pays et l'abondance de clients fortunés.
- Les figurines cubaines ont été réalisées par des artistes étrangers installés à Cuba : Pedro Picard Nortom, originaire du Mexique, et Manuel López López, d'origine castillane.
- Des gravures européennes ont été reproduites pour être diffusées sur l'île. Dans *El Plantel*, journal fondé par Ramon de Palma en 1838, on trouve une gravure d'Alejandro Moreau, originaire de la Martinique, qui diffère des reproductions réalisées précédemment par d'autres artistes.

Dans une autre édition, on trouve une gravure réalisée dans la lithographie de la Société royale patriotique par le Martiniquais Alejandro Moreau, intéressante précisément parce qu'elle s'écarte des modèles français : elle montre une femme typiquement cubaine, plutôt petite, aux formes arrondies, aux cheveux et aux yeux d'un noir intense. Le cadre de cette figure, accompagnée d'un enfant, n'est pas le salon ou le jardin idyllique des gravures européennes, mais une rue cubaine - peut-être dans le quartier du Cerro - avec une maison dotée d'un toit et d'une porte, des grilles en forme de lance et des palmiers tropicaux.²⁸

- Avec la publicité dans *El Amigo de las Mujeres*, un journal cubain consacré à la mode et à l'art, en 1864, on dit que *La Moda Elegante* a fait des abonnements dans son administration au 126 rue de la Havane, ce qui a permis aux figurines européennes d'atteindre tous les foyers et pas seulement les couturiers et les tailleurs. D'un autre côté, cela a entraîné une baisse d'intérêt pour l'illustration des figurines, car elles ne pouvaient pas rivaliser avec la version espagnole en termes d'actualité et de qualité graphique.

²⁸ Contreras, Pedro: «Ilustrar La Moda en Cuba», *Revolución y Cultura*, No.3 /mayo- junio 2012 [Época V] La Habana, Cuba, p. 28. «En otra edición, aparece un grabado realizado en la litográfica de la Real Sociedad Patriótica por el martiniqueño Alejandro Moreau, que resulta interesante, precisamente, por apartarse de los modelos franceses: presenta una mujer típicamente cubana, más bien baja de estatura, de formas redondeadas con cabellera y ojos intensamente negros. El ambiente en que se ubica esta figura, que está acompañada de un niño, no es el salón o el jardín idílico de los grabados europeos, sino una calle cubana- posiblemente de la barriada del Cerro- con casa de tejado y portal, rejas lanceoladas y tropicales palmeras.»



Figure 92. 93- Gravure du journal *El Plantel* de 1838, réalisée par Alejandro Moreau, où il est possible d'identifier des caractéristiques plus réalistes de la femme cubaine du XIXe siècle, bien que la mode française continue de régner, les adaptations au climat tropical de la garde-robe se reflètent dans la taille et le décolleté de la figurine.

- Dans *El Fígaro* des premières décennies du XXe siècle, des dizaines de reproductions du *Petite Echo de la Moda*, de Paris, étaient proposées chaque semaine dans le supplément Mode.

- Lorsque Paul Uribe, caricaturiste, est chargé de réaliser un catalogue de Paul Poiret pour sa collection "*Les Robes de Paul Poiret*", Uribe, plutôt que de détailler, interprète la mode en capturant le style et en se délectant de sa beauté et de sa plasticité. À cette époque, la figurine s'éloigne des environnements intérieurs et des jardins bucoliques du XIXe siècle.

- Une période de stylisation de la figure de mode s'ouvre. Sous l'influence de Léon Bakst, peintre-décorateur des Ballets russes de Diaghilev, l'atmosphère et l'esprit d'un moment particulier sont saisis avec une netteté que la photographie ne peut égaler. Avec Uribe, Georges Lepope, Charles Martin et Georges Barbies changent le cours de la création de mode.

- On peut dire que cette nouvelle interprétation de la création de mode contribue au mouvement Art déco et à son concept de modernité. Ses contributions sont visibles dans :

La simplification des formes à leurs volumes les plus purs, l'enrichissement de la couleur et la présence des arabesques de Matisse, les élégantes élongations de Modigliani et Brancusi, et un certain dynamisme futuriste.²⁹

- L'illustration et l'avant-gardisme à Cuba sont représentés par Jaime Valls, Conrado Massaguer, Rafael Blanco et Enrique García Cabrera, qui donnent des signes de modernisation dans *El Fígaro* et *Social*.

- L'avant-garde artistique se manifeste d'abord dans l'illustration graphique plutôt que dans la peinture et la sculpture.

- À côté de l'œuvre des illustrateurs cubains, certaines des meilleures expressions du genre européen apparaissent également, comme dans le cas d'Erté, aristocrate russe vivant à Paris, "le créateur de mode le plus subtil et le plus raffiné de toute l'Europe".

- Le cas particulier du Cubain Rogelio Dalmau, dessinateur scénographique et costumier qui collabora avec *Social*, assimila le maniérisme décoratif, en se distinguant et en créant des dessins pour les boîtes de nuit Folies Bergères et le Moulin Rouge à Paris. Il est également engagé par le magazine américain *Harper's Bazaar*. En 1942, il expose ses dessins à l'étage de la mode d'El Encanto, confirmant l'importance de la figurine en tant qu'expression artistique.

²⁹ Contreras, Pedro: «Ilustrar La Moda en Cuba», *Revolución y Cultura*, No.3 mayo- junio 2012 [Época V] La Habana, Cuba, p. 29. «La simplificación de las formas a sus volúmenes más puros, el enriquecimiento del color y la presencia de arabescos de Matisse, los elegantes alargamientos de Modigliani y Brancusi, y cierta dinámica futurista.»

- Esperanza Durruthy envoie ses dessins de Paris pour accompagner les chroniques d'Ana María Borrego dans la revue Social dans les premières décennies du XXe siècle.

Depuis les années 1940, l'illustration de mode avait décliné au niveau international en raison du développement de la photographie spécialisée au cours de la décennie précédente ; le dessin était réservé aux éditions de patrons de magazines tels que *Vogue*, *McCall's* et *Simplicity*. La presse cubaine ne disposant pas des mêmes moyens techniques que la presse américaine ou les photographes de mode, elle a dû recourir davantage au dessin qu'à la photographie, mais même dans ce cas, la créativité a été limitée par des facteurs techniques, comme le manque de polychromie et de papier de la meilleure qualité, et subjectifs, étant donné le manque de compréhension des rédacteurs à l'égard de l'illustration créative. Malheureusement, ces contraintes sont encore présentes aujourd'hui.³⁰

- Dans les années cinquante du XXème siècle, l'illustrateur Antonio Aguilar, dessinateur espagnol installé à Cuba, et Andres Garcia, synthétiseur comme Antonio mais avec un trait plus libre et plus expressionniste, se distinguent de la grande masse.

- El Encanto, La Filosofía et Fin de Siglo agissent comme des guides de mode, utilisant l'illustration comme publicité dans les journaux. Antonio Aguilar illustre les publicités pour le magasin El Encanto.

3. Le goût du Cubain pour la mode française

Mais c'est trop pour Ofelia. La dernière chose, c'était le grand défilé de mode de Christian Dior, au Country Club. Je ne sais pas si vous savez ou si cela vaut la peine de savoir qui est ce Dior, mais il suffit de savoir qu'il s'agit d'un couturier français très célèbre. Et sais-tu combien valent les robes qui portent le nom de cette maison ? Des milliers de pesos ! Ses amis (...) ?

³⁰ Contreras, Pedro: «Ilustrar La Moda en Cuba», *Revolución y Cultura*, No.3 mayo- junio 2012 [Época V] La Habana, Cuba, p. 32. «Desde los años cuarenta, la ilustración de Modas había decaído internacionalmente debido al desarrollo experimentado por la fotografía especializada en el tema en la década anterior; el dibujo quedaba para las ediciones de patrones que realizaban revistas como *Vogue*, *McCall* y *Simplicity*. Como la prensa cubana no disponía de medios técnicos similares a la norteamericana ni fotógrafos de Moda, tuvo que apoyarse más en el dibujo que en la fotografía, pero aún en este caso, la creatividad estaba limitada por factores técnicos, como la carestía de policromía y papeles de la mejor calidad y subjetivos, dada la incomprensión que tenían editores hacia la ilustración creativa. Lamentablemente estas condicionantes se mantienen en nuestros días.»

Peux-tu imaginer qu'Ofelia soit amie avec toute cette famille de millionnaires, avec les Bacardi, les Gomez Mena, les Aspuru (...) ? Non, ma fille, pas question. Je lui ai dit de se sortir ça de la tête ou je lui enlèverai ça (...) ³¹.

Après avoir analysé l'influence de la figurine européenne dans le développement et la projection de la mode cubaine, nous pouvons dire que la France est effectivement arrivée sur l'île aux XIXe et XXe siècles en tant que leader de l'image mondiale, sans pour autant sous-estimer le rôle de Londres, Milan et New York dans le circuit. Il convient de mentionner les relations commerciales directes de nos représentants avec les principaux cercles de vente de mode du monde entier. En effet, ils étaient au courant des dernières tendances du marché et de leurs relations avec les agences new-yorkaises, ils leur fournissaient les derniers produits en provenance de Paris, et dans le cas d'El Encanto, ils avaient des agents à Paris, Londres et Naples.

De nombreuses personnalités cubaines se sont installées à New York, ou ont voyagé pour des raisons artistiques, il est courant de trouver dans les archives personnelles des artistes une photo dans la ville nord-américaine. L'information circule et avec elle les produits arrivent sur l'île, dans les mains de leurs représentants cubains, ou dans les expériences ou les affaires de nos artistes. Les maisons françaises comme LANVIN, COTY, BOURJOIS, voyagent par l'intermédiaire de leurs bureaux à New York. Il en va de même pour les grands maîtres du monde de la beauté tels que Max Factor, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden, entre autres, qui avaient leurs bureaux et leurs salons de beauté à New York.

4. Les maisons de couture françaises et leurs cosmétiques à Cuba.

Comme nous l'avons vu plus haut, la haute couture française a eu une influence très positive sur les femmes cubaines. De plus, la haute société cubaine a bénéficié de ce savoir-faire entre les mains des couturiers arrivés sur l'île. La relation entre la vente de vêtements et la

³¹ Pérez Sarduy, Pedro: *Las Criadas de La Habana*, Ediciones Extramuros, La Habana, Cuba, 2014, p.51. «Pero es demasiado lo de Ofelia. Lo último fue lo de la Gran Exposición de Modas de ese Christian Dior, allá en el Country Club. Yo no sé si tú sabes o vale la pena saber quién es este Dior, pero para el caso te bastará con saber que es un modisto francés muy famoso. La cuestión es que Ofelia me tuvo con la matraquilla de que quería ir porque iban sus amigas... ¿Y tú sabes cuánto valen los vestidos que llevan el nombre de esa firma? ¡Miles de pesos! ¿Sus amigas...? ¿Te imaginas a Ofelia amiga de toda esa familia de millonarios, de los Bacardí, los Gómez Mena, los Aspuru...? No, hija, qué va. Le dije que se quitara eso de la cabeza o que yo se lo quitaba.»

parfumerie dans un même établissement a également été abordée, il ne restait plus qu'à ce que le parfum représente un couturier pour que l'association soit complète.

Ce phénomène culturel de la mode/parfumerie a également atteint l'île en tant que concept. Aucune preuve n'a été trouvée quant au premier couturier à avoir apporté son parfum à Cuba. Nous disposons de références indiquant que Worth était fortement recommandé par la haute bourgeoisie cubaine au cours de la dernière décennie du 19e siècle, mais son parfum le plus connu, "Je reviens", est devenu populaire dans les années 1950.

Nous ne pouvons pas ne pas reprendre l'idée que certains magasins ont joué le rôle de promoteurs de la mode du moment, en raison de leur mode actuelle et de leur assortiment des dernières nouveautés dans le domaine de la vente. Être à la mode, ce n'est pas seulement connaître les derniers diktats de l'élégance du moment, c'est aussi mettre à jour sa garde-robe, connaître les nouvelles matières et savoir confectionner au moins les bases de l'habillement.

C'est le cas de "El Encanto" des grands magasins et de son système commercial. Il avait des correspondants dans tous les lieux stratégiques de la mode mondiale. Les produits étaient commandés une fois la saison officiellement établie sur les podiums. Pour la bourgeoisie cubaine, la haute couture est un élément essentiel de l'étiquette et un sceau de distinction économique. Les signatures commerciales des créateurs étaient donc la garantie de leur originalité.

5. CHRISTIAN DIOR

En 1956, la boutique "El Encanto" a reçu dans son salon français l'un des grands noms de la mode, Christian Dior, qui fut l'un des créateurs français ayant influencé l'image de la Mode de la première moitié du XXème siècle, et plus particulièrement des années cinquante.



Figure94. 95- Photographie de la visite de Christian Dior à la boutique El Encanto de La Havane.

Bien qu'il n'aime pas beaucoup voyager en avion ou en bateau, le couturier se rend lui-même dans la boutique où sont vendues ses créations. Sur la photo, on le voit avec le mannequin Irma Sánchez, en train d'ajuster les détails de la garde-robe, juste avant le début du défilé de mode. Cette photographie peut être trouvée sur de nombreux sites Internet, mais on ne sait pas quelle est la provenance légitime, ni la source originale.

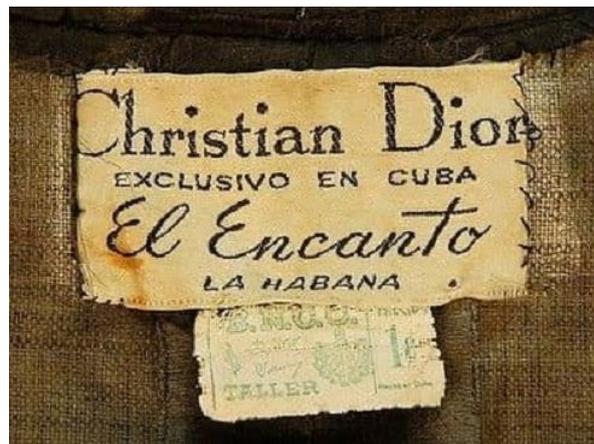


Figure96. 97- Modèles cubains lors d'un défilé montrant les créations du couturier Christian Dior, années 1950, étiquette des vêtements Dior des ateliers El Encanto, photographies tirées de Facebook, pag. "Vintage Cuba", publiée le 12 mars 2023, consultée le 21 juin 2024.



Figure 98. 99- Photographie représentant la mode des années 50, pour laquelle un mannequin de Christian Dior a été choisi, montrant le degré de conformité entre les créateurs français et américains.



Figure 100. 101- Selon Maurice Seiderman, expert en maquillage à la RKO, représente comment les femmes devaient se maquiller à cette époque. Coupures d'un magazine appartenant à l'auteur



Figure102. 103- Produits Christian Dior vendus à Cuba.

Collection et photo de l'auteur (ci-dessous) Dans l'annuaire téléphonique de 1958 de la Compagnie cubaine de téléphone, dans le "Libro de Oro de la Sociedad Habanera" et dans le Guide social de La Havane de 1954, on trouve des publicités pour les parfums Christian Dior vendus dans la boutique "El Encanto", avec un statut exclusif et avec l'approbation du couturier lui-même.

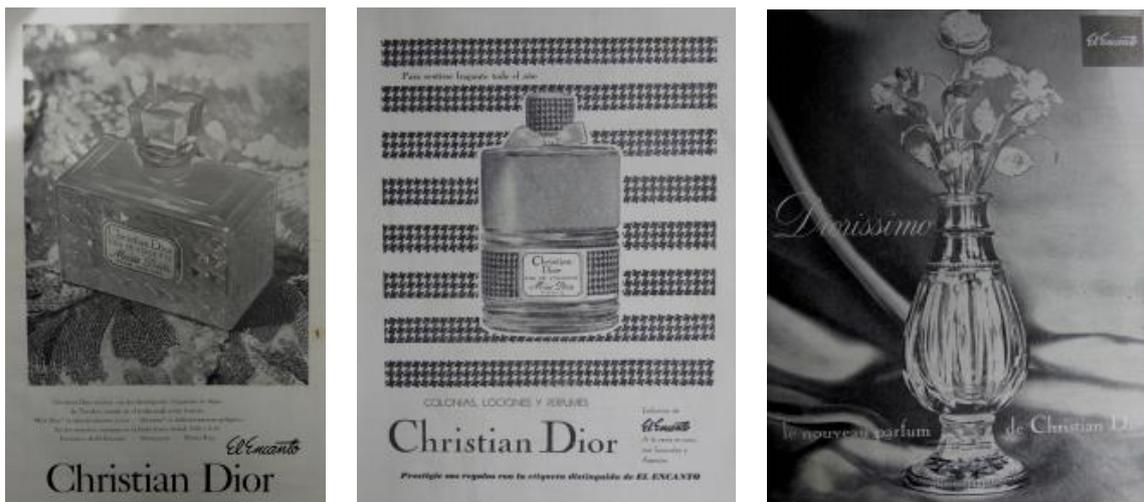


Figure104. 105- Publicité pour les produits Christian Dior dans des publications destinées à la classe moyenne supérieure cubaine.



Figure 106. 107- Auteur inconnu, publicités pour les produits de Cristian Dior extraites de la revue Carteles Année 35 n° 50, 1954 ; 7 décembre Année 36, n° 50, 11 décembre 1955.

Il est nécessaire de souligner dans les publicités précédentes l'utilisation de différentes techniques comme la figure 53, où des photographies sont utilisées (photomontage) et la qualité du papier est supérieure pour être des publications qui étaient dirigées à un public plus élitiste, avec le pouvoir économique et qui, généralement ne consommait pas des périodiques plus populaires ; au cas des affiches de magazines figures 54, Le papier utilisé est de moins bonne qualité que les précédents, avec beaucoup plus de couleurs, ce qui permet de privilégier et de mettre en valeur la place du produit dans le dessin. Cette compétition pour ressembler à la bourgeoisie et à sa position privilégiée constituait un objectif pour la classe la plus populaire.

J'ai créé ce parfum pour habiller chaque femme d'un sillage de désir et pour voir toutes mes robes sortir du flacon comme par magie³² ...

Christian Dior.

³² Section Mode et Parfum «Christian Dior et ses Miss», Lara, José Manuel (dir.): *El Fascinante Mundo de los Perfumes*, I Tomo, Editorial Planeta DeAgostini, S.A., Barcelona, España, 1996, p.2.



Figure108. 109- Flacon Miss Dior vendu dans la boutique El Encanto, salon publicitaire Miss Dior, situé à Vedado.

Avec l'essor des petits établissements créés dans la zone nouvellement peuplée de la bourgeoisie havanaise du "Vedado", nombreux sont ceux qui se consacrent aux services et parmi eux se distinguent les barbiers et les coiffeurs, comme c'est le cas d'un salon qui porte le nom du parfum "Miss Dior". Annuaire téléphonique pour les années 1954-1957.



Figure110. 111- Sac à main Miss Dior parfumeurs et flacon de l'Eau de Cologne Fraiche. Photos et collection de l'auteur.

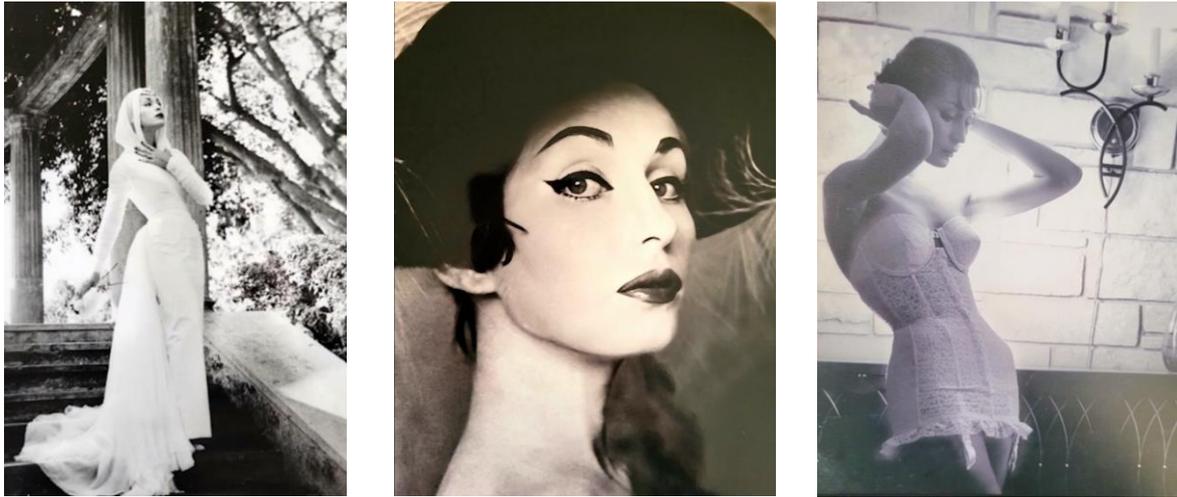


Figure 112. 113- Photographies prises par Alberto Korda lorsqu'il était marié au mannequin dans les années 1950, propriété de Norka.

6. Un mannequin cubain international, un ange de la passerelle Dior.

Natalia Magaly Méndez Ramírez (Norka, comme on l'appelle affectueusement et comme surnom artistique), est née le 23 octobre 1938, de parents espagnols et originaire de La Havane. Elle a été mannequin professionnel et éducatrice des générations suivantes ; une Cubaine unique de grande culture et de beauté exotique. Avec sa taille 10 parfaite, son corps proportionné, sa peau de nacre et son cou de cygne, elle est entrée très tôt dans la profession de mannequin. C'est à cette époque qu'elle rencontre celui qui deviendra le père de ses enfants et un photographe de renom, Alberto Korda, qui a eu une longue carrière professionnelle avant la Révolution Cubaine et qui a été le photographe le plus renommé du processus révolutionnaire.

L'objectif de Korda saisit la beauté de Norka dans sa transfiguration en tant que mannequin, mais la carrière de la jeune femme avait commencé dès les défilés de mode organisés dans le magasin "El Encanto" en tant qu'échantillon de la collection de Christian Dior. Au début des années soixante, elle décide de se rendre en Europe, déjà divorcée et avec deux enfants en bas âge, afin de trouver une continuité à sa carrière, compte tenu des conditions auxquelles la société cubaine a dû faire face après 1959. Elle part avec son portfolio ou dossier artistique sous le bras, avec son adresse comme siège à l'ambassade de Cuba en France et frappe de porte en porte dans tous les endroits qui pourraient avoir besoin d'un mannequin de sa taille. Au bout de vingt-cinq jours, elle est appelée par la maison Dior pour des essayages ; personne n'imaginait qu'avec ses dons naturels, une taille 10 parfaite, elle était mère de deux

beaux enfants qui, sous la garde de sa mère et de l'une de ses sœurs, Ana, attendaient son retour à Cuba. Son séjour en France lui permettait de revenir tous les quatre mois, et c'est ainsi que ses années de mannequinat international se sont écoulées jusqu'à ce qu'elle décide de revenir en 1966 et de réaliser certains des projets qu'elle avait mis en œuvre avant son départ.



Figure114. 115- Norka pose en couverture du magazine Romances dans les années 1950. Elle pose pour le photographe Korda et apparaît dans une publicité pour la poudre de visage à trois fleurs de Richard Hudnut. Avec l'aimable autorisation de Norka.

7. La bourgeoisie cubaine défile à la mode française

Victoria Fernández de Alaiza Galiano, née le 7 mai 1934, d'origine petite bourgeoisie. Docteur en pharmacie et ingénieur chimiste en sucre, elle raconte qu'à l'âge de 19 ou 20 ans, une amie, Bertha Rodríguez Casado, lui a dit que des Français, à la Casa Avenida de las Misiones n° 11, cherchaient des jeunes filles pour servir de mannequins. C'est le couturier français Rodolphe Wiel qui expose les costumes envoyés de Paris lors de manifestations. C'est le début de l'histoire de Victoria en tant que mannequin pour la haute couture française.

Depuis que Vicky a commencé à faire partie du groupe promotionnel du couturier français, de nouvelles propositions de travail ont vu le jour, telles que : Le Festival de l'ancien hippodrome intitulé "La femme et sa voiture", environ en 1956-57, jusqu'à la promotion de

voyages ou de produits tels que le savon Camay. Elle précise qu'elle n'a jamais posé à côté d'un homme³³, mais qu'ils ont fait un photomontage pour la publicité.



Figure116. 117- Victoria Fernández de Alaiza Galiano, photo Buznego. Extrait du Diario de la Marina, consacrée à la bourgeoisie cubaine. On y voit, dans les années 1950, le célèbre bijoutier mondain de La Havane Sepy Dobronyi, le créateur de mode français Rodolfo Wiel et son associé George Rovere, ainsi qu'un groupe de mannequins, dont Victoria, la première à gauche. Archives personnelles de Victoria.



Figure118. 119- Couverture d'un photomontage publicitaire montrant Vicky dans le look de l'époque faisant la promotion d'une agence de voyage en 1957, qui avait des bureaux à la Vieille Havane et à Marianao. Groupe de mannequins dont Vicky (deuxième de gauche à droite). Photos archive personnelle de Victoria Fernández.

³³ Contrairement à Norka, cas exceptionnel en raison de son intérêt professionnel pour le mannequinat, Victoria n'a pas décidé de poursuivre dans cette voie, mais a suivi des études universitaires. De plus, il était mal vu au sein de la bourgeoisie que leurs filles posent avec d'autres hommes dans les publications de l'époque, c'était mal vu et fortement censuré.



Figure 120. 121- Victoria Fernández à l'époque où elle était mannequin et portait des vêtements de haute couture parisienne.

Avec des yeux bleu-vert et des cheveux blond miel, ce magnifique mannequin cubain mesurait 32-22-32. Photos archives personnelles de Victoria Fernández. Photos Buznego. Années 1950.



8. JEANNE LANVIN

Jeanne Lanvin, l'une des plus importantes icônes de la mode de la fin du XIXe siècle et du début du XXe siècle, est née à Paris en 1867. Elle commence à travailler à l'âge de 13 ans dans la boutique de chapeaux de "Madame Félix" dans le Faubourg Saint-Honoré, comme tant d'autres jeunes filles intéressées par la mode, aidant ainsi ses parents et ses frères et sœurs. Jeanne revient à Paris en 1885 et, voyant que les choses vont bien, elle ouvre sa propre boutique de chapellerie rue Boissy d'Anglas, à l'angle de la rue du Faubourg Saint-Honoré, en 1889.

Grâce à ses relations, elle rencontre le comte Emilio di Pietro, qu'elle finit par épouser en 1896. En 1897 naît sa fille Marguerite, qui change complètement sa vie, car elle devient sa poupée, son modèle et sa vie. Après la séparation d'avec le père de Marguerite, elle se consacre entièrement à son travail et à sa fille, surnommée "Marie-Blanche", en lui créant de merveilleux modèles, jusqu'à ce qu'elle ait une garde-robe digne d'une princesse médiévale. Elle veut que sa fille ait tout ce qu'elle a obtenu au prix de tant d'efforts. Elle se met donc au travail.

C'est presque par hasard que naît ce qui deviendra la première entreprise de mode enfantine, objet du désir des camarades de classe de Marguerite et de bien d'autres fillettes et jeunes femmes. Jeanne crée une collection enfantine très complète ; les clientes qui viennent acheter des chapeaux ou des vêtements pour leurs filles commencent à commander des répliques pour les "dames" des mêmes robes afin de les "assortir" aux fillettes.

En 1909, Lanvin entre à la Chambre Syndicale de la Haute Couture à Paris, ce qui lui confère un statut officiel de couturier. Marie-Blanche grandit et Jeanne Lanvin imagine de nouveaux modèles et de nouveaux styles pour sa fille. Son second mariage avec le comte Polignac est heureux. Il l'introduit dans les milieux mondains, dans le monde de l'art et soutient toutes ses initiatives, même financièrement.

La modernité de Lanvin l'amène à développer ses collections et le nombre de ses boutiques, à créer un logo dessiné en 1907 par le célèbre dessinateur Paul Iribe - futur compagnon de

Coco Chanel - représentant la silhouette d'une mère et d'une fille de profil. Jeanne se consacre même à l'élaboration d'un style décoratif qui devient la "marque de fabrique" de l'entreprise, anticipant ainsi les techniques modernes de merchandising et de décoration commerciale.

Toujours en quête d'amélioration et d'innovation, Lanvin est l'une des premières maisons à créer une collection de parfums sous sa marque. En 1920, il ouvre des boutiques dédiées à la décoration intérieure, mais son expansion la plus importante est la création de Lanvin Parfums en 1924. C'est à cette époque que sont créés les parfums "My Sin" (1925) et "Arpège" (1927), inspirés par le son du piano joué par Marie-Blanche. En 1926, ses boutiques comprennent des collections de tissus, d'objets décoratifs, de fourrures et de lingerie raffinée. Lanvin se lance même dans le développement d'une collection masculine, chose impensable pour une femme. C'est avec ce début et cet esprit d'innovation qu'il reçoit la Légion d'Honneur, la plus haute décoration de l'État français.



Figure122. 123- Flacon et étiquette de la lotion du premier parfum de Lanvin "My Sin" créé aux Etats-Unis. Collection et photo de l'auteur.

Ce flacon Lotion de My Sin, correspond sans doute au lancement initial de la première fragrance en 1925, par Lanvin parfums. La proximité des Etats-Unis permettait aux produits français d'arriver de New York avec une rapidité incroyable. L'étiquette, faite d'un papier de basse qualité, indique sa proximité avec le premier moment après la fin de la Première Guerre mondiale, ce qui n'est pas observé dans les autres produits d'après 1945, qui sont munis d'une étiquette en or ou en argent.

Lanvin commença à réfléchir à son logo et l'idée d'utiliser une image, ce qui était inhabituel à une époque où les artistes se contentaient de signer leurs œuvres.

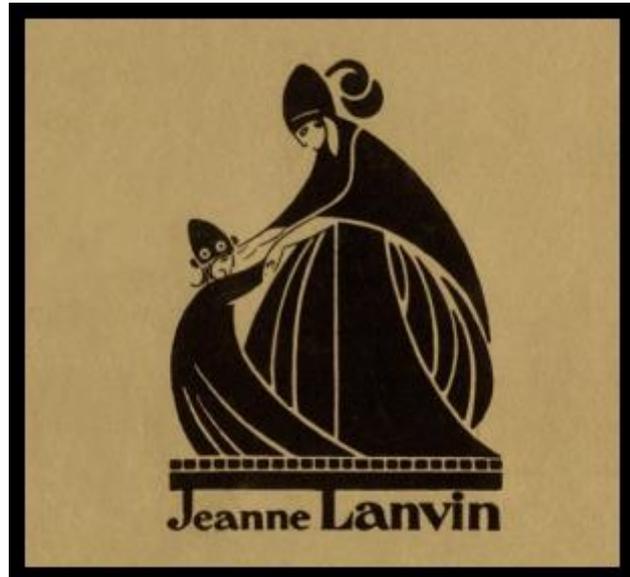


Figure124. 125- En 1907, Jeanne Lanvin et Marguerite assistent à un bal costumé qui donnera lieu à une photographie clé de cette histoire. Sur ce cliché, mère et fille, vêtues de costumes et de chapeaux similaires, se serrent la main et se regardent avec une complicité qui, aujourd'hui encore, plus d'un siècle plus tard, reste émouvante.

En 1996, L'Oréal a racheté la totalité des parts de Lanvin, la marque se concentrant principalement sur la parfumerie. En 2001, la célèbre entrepreneuse taïwanaise Shaw-Lan Wang, qui se fait appeler Madame Wang, rachète Lanvin sans grande raison mais avec le désir de profiter d'une marque qu'elle adore. Elle engage Alber Elbaz, alors licencié d'Yves Saint Laurent. Alber modifie et crée les choses lentement mais sûrement : il reprend le logo de la maison, la silhouette mère et fille de Paul Iribe. Il réutilise le bleu Lanvin - cher à la fondatrice - sur les sacs. Shaw- Lan crée des collections de robes flatteuses à la coupe prodigieuse pour une clientèle très large de 18 à 81 ans - Madame Wang dixit. La licence de fabrication des parfums de la marque Lanvin a appartenu à Inter Parfums de 2004 à 2014.



Figure126. 127- Les produits Lanvin de différentes décennies vendues dans les principales boutiques de luxe de La Havane, dont El Encanto, portent toujours le logo de la boutique au dos du flacon. On peut voir la présentation de ses savons et la boîte dans laquelle ses parfums étaient présentés. Collection et photos de l'auteur.



Figure128. 129- Annonces publicitaires des années 1950 du magazine Carteles. Flacon de talc "My Syn", photo et collection de l'auteur.

Dessin et modèle français

Numéro de modèle :

26457 - 002

Numéro d'enregistrement :

26457

Date de dépôt :

08/04/1935

Date de publication :

08/07/1935

Bulletin de publication :

1935-03 (page 22)

Numéro de volume :

258 p107 p108

Date de fin de validité :

08/04/1960

Objet :

Boîte

Classification de Locarno :

03 ; 09

Classification Française :

20a

Nombre total de modèles dans le dépôt :

2

Déposant :

S.A.R.L. : LANVIN-PARFUMS 14, rue Boissy-d'Anglas, Paris

Description de la reproduction :

Numéro de publication 23963



Dessin et modèle français

Numéro de modèle :

26457 - 001

Numéro d'enregistrement :

26457

Date de dépôt :

08/04/1935

Date de publication :

08/07/1935

Bulletin de publication :

1935-03 (page 22)

Numéro de volume :

258 p107 p108

Date de fin de validité :

08/04/1960

Objet :

Coffret

Classification de Locarno :

03 ; 09

Classification Française :

20a

Nombre total de modèles dans le dépôt :

2

Déposant :

S.A.R.L. : LANVIN-PARFUMS 14, rue Boissy-d'Anglas, Paris

Description de la reproduction :

Numéro de publication 23962

Dessin et modèle français

Numéro de modèle :

30064 - 001

Numéro d'enregistrement :

30064

Date de dépôt :

21/10/1938

Date de publication :

10/11/1938

Bulletin de publication :

1938-04 (page 25)

Numéro de volume :

319 p90 p91

Date de fin de validité :

21/10/1963

Objet :

Boîte à poudre

Classification de Locarno :

03 ; 09

Classification Française :

20a

Nombre total de modèles dans le dépôt :

1

Déposant :

LANVIN-PARFUMS S.A. 14, rue Boissy-d'Anglas, Paris

Description de la reproduction :

Numéro de publication 27038



Dessin et modèle français

Numéro de modèle :

92170 - 001

Numéro d'enregistrement :

92170

Date de dépôt :

07/03/1967

Date de publication :

23/02/1968

Bulletin de publication :

1968-01 (page 030)

Numéro de volume :

1049 p84

Date de fin de validité :

07/03/1992

Objet :

Un coffret en carton à charnière pour atomiseur

Minispray des parfums LANVIN

Classification de Locarno :

03 ; 09

Classification Française :

20a

Nombre total de modèles dans le dépôt :

1

Déposant :

HABERT Robert 1, rue Henry-de-Cessole, Nice (Alpes-Maritimes).

Description de la reproduction :

Numéro de publication 109036

Figure130. 131- Selon la base de données, les brevets françaises des produits Lanvin Parfums S.A. conservés ne correspondent qu'à une partie des objets retrouvés, ce qui laisse supposer que les modèles d'emballage ont été importés des Etats-Unis ou fabriqués à Cuba. Source : INPI. Dernière mise à jour de la base Dessins et modèles Française : 05/07/2024.

9. Jean Patou³⁴



Figure 132. 133- Récipient de poudre de visage Jean Patou, années 1950, collection privée.

Jean Patou fonde sa maison éponyme en 1914. La Première Guerre mondiale l'oblige interrompre son activité. À son retour du front, il relance sa marque. Ses premières créations sont inspirées de ses voyages dans les Balkans et en Orient. L'intention du jeune couturier est de libérer les femmes des rigueurs vestimentaires imposées jusqu'alors. Il commercialise des robes sans corset, des jupes plus courtes et lance une ligne de vêtements de sport conçus pour être portés en ville et monogrammés de ses initiales. Il se démarque de ses concurrents, Jeanne Lanvin et Gabrielle Chanel, sa grande rivale, en devenant de plus en plus visionnaire. Il fait par exemple de la championne de tennis Suzanne Lenglen sa muse et crée des robes longues et décolletées à une époque où le style garçonnette est en vogue. Sa stratégie est couronnée de succès : entre 1919 et 1924, les ventes sont multipliées par trente. Les célébrités de l'époque portent également ses créations, notamment Louise Brooks, Joséphine Baker et Mistinguett. Sa boutique de la rue Saint-Florentin à Paris attire la haute société.

La crise de 1929 affaiblit ses affaires et il s'installe à New York. Jean Patou crée Joy, le parfum le plus cher du monde, pour relancer ses affaires. Sa mort en 1936 d'une attaque cérébrale met fin à l'aventure. Après le choc de sa mort, Madeleine Patou, sa sœur, et Raymond Barbas, son mari, reprennent l'entreprise.

³⁴ Dans le site web officiel consulté le 29 mai 2024. <https://www.patou.com/fr/pages/history-jean-patou>

Sans son fondateur, la marque Jean Patou perd de son aura. Marc Bohan en prend la direction artistique en 1954. Les plus grands noms de la mode ont pris le relais : Karl Lagerfeld, Michel Goma et, sous la direction de Goma, Jean Paul Gaultier fait ses débuts, suivi d'Angelo Tarlazzi et de Christian Lacroix. Après le départ de Christian Lacroix pour lancer sa propre maison, Jean Patou est abandonnée. Les parfums maintiennent le nom en vie. Joy reste un parfum de référence, l'un des grands succès commerciaux de la parfumerie. Il a été commercialisé par le groupe Procter & Gamble de 2001 à 2011 avant d'être repris par le groupe anglais Designer Parfums.

Jean Patou a été racheté en 2018 par le groupe LVMH, qui a signé un accord stratégique avec Designer Parfums pour reprendre le pôle habillement. Sidney Toledano a nommé Guillaume Henry directeur artistique et l'a chargé de relancer les lignes de prêt-à-porter féminin.

Jean Patou crée des parfums, principalement unisexes, en collaboration avec Baccarat et Van Cleef, qui conçoit les flacons. Lorsqu'il ouvre sa boutique à New York, son succès se fait déjà sentir des deux côtés de l'Atlantique. Il tente de sauver son entreprise en créant en 1930 "Joy", "le parfum le plus cher du monde", pour offrir à ses clientes "quelques gouttes de joie". Son prix prohibitif (30 ml coûtent l'équivalent de mille euros) le fait entrer dans la légende avec Jean Patou.



Figure134. 135- Produits Jean Patou vendus à Cuba. Photos et collection de l'auteur.

Número del Certificado de propiedad: 57,836.
 Número con que fué el cliché: 50,197.
 Fecha del Certificado de propiedad: 13 de Enero 1938.
 Fecha de la solicitud de la marca: 13 de Febrero 1937.
 Nombre y domicilio del concesionario:
 Sociéte Anonyme JEAN PATOU, de Paris, Francia.

JOY

Productos que ampara:

Perfumes, esencias, lociones, aguas de tocador, polvos, jabones perfumados, cosméticos, arbol, lápices para labios, cejas y pestañas, peines, esponjas, motas para el tocador, dentífricos, aceites para uso del tocador y cremas para el cutis, en la clase 7 del Nomenclátor Oficial.



Figure136. 137- Brevet des produits JOY de Jean Patou, France, Bulletin Secrétariat de Comercio, année XXXI janvier 1938, n° 19, p.89. Flacon offert par l'actrice Odalys Fuentes.

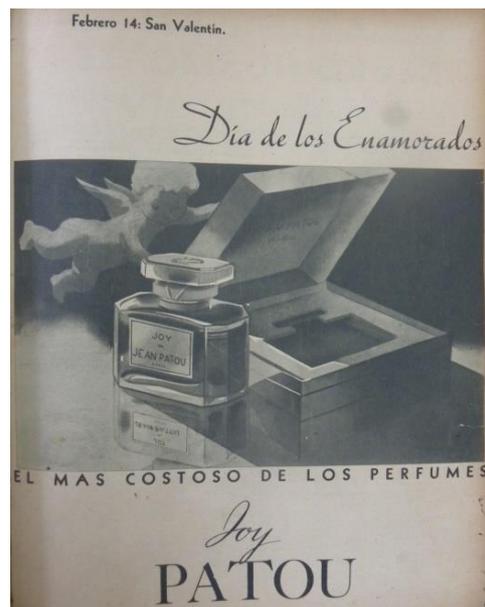


Figure138. 139- Auteur inconnu. Quatrième de couverture du magazine Carteles des années 50 où est présentée une lettre publicitaire pour le parfum "Joy" de Jean Patou. Découpage Magazine Bohemia 1949.

Dans un esprit de Noël, sur un fond de satin sombre plein de givre, l'éclair du liquide jaune contenu dans le flacon nous illumine. L'effet est immédiat, cette lumière est chère mais elle illumine la saison sombre et ambiguë de la nuit de fin d'année. Découpage propriété d'Eduardo Arrocha scénographe et peintre, photo de l'auteur.



Figure140. 141- Auteur inconnu. Carte publicitaire des produits Jean Patou dans la revue Posters of the fifties" « Dry », « Amour Amour » et « moment suprême »". Flacons de parfum retrouvés à Cuba, propriété et photos de l'auteur.



Figure142. 143- Auteur non identifié. Carte publicitaire du parfum "Lasso" Jean Patou. Vanidades magazine 5 décembre 1959, p. 82. Flacon récupéré où le parfum a été vendu à Cuba. Propriété et photos de l'auteur 2017.

10. Chanel



Figure144. 145- Publicités tirées du magazine Habana Yatch Club de 1946 et du magazine Bohemia de 1940.



Figure146. 147- Produits Chanel vendus à Cuba, photos et collection de l'auteur.

11. Schiaparelli

Núm. del Registro de la Dirección: 54,313.
Número del Registro General: 61,293.
Fecha de la presentación de la solicitud: 12 Enero 1938.
Nombre y domicilio del solicitante:
 Barouh Hermanos. Prado No. 77-A.

SHOCKING

Productos que desean amparar:

Esencias, perfumes, lociones, aguas de tocador, jabón, polvos, cosméticos, arrebol. Clase 7 del Nomenclator Oficial.



Figure 148. 149- Renouvellement du brevet de parfum Shocking de Schiaparelli S. A., Bulletin du Secrétaire au Commerce, Année XXXI janvier 1938 No. 19, Cuba. p.15.

Núm. del Registro de la Dirección: 54,367.
Número del Registro General: 61,345.
Fecha de la presentación de la solicitud: 15 Enero 1938.
Nombre y domicilio del solicitante:
 Barouh Hermanos. Prado No. 77-A. Habana.



Productos que desean amparar:

Perfumes, Clase 7 del Nomenclator Oficial.

Núm. del Registro de la Dirección: 55,237.
Número del Registro General: 62,160.
Fecha de la presentación de la solicitud: 11 Abril de 1938.
Nombre y domicilio del propietario:
 Societe des Parfums Schiaparelli. S. A., a gestión del Sr. L. Renzo S. Ruiz. Paris, Francia.



Productos que ampara:

esencias, lociones, aguas de tocador, jabones perfumados, polvos, dentífricos, cremas para el cutis, arrebol, líquidos para cejas y pestañas, Clase 7 del Nomenclator Oficial.

Figure 150. 151- Brevets de 1938 pour les parfums Schiaparelli.

<p>Número del Registro de la Sección: 42,549. Número del Registro General: 49,926. Fecha de la presentación de la solicitud: 26 Febrero de 1935. Nombre y domicilio del propietario: Schiaparelli S. A., a gestión del Sr. Ricardo Moré. París, Francia.</p> <p><i>Schiap</i></p> <p>Depositada en Francia el 10 de Mayo de 1934 con el n.º 228,789.</p> <p>Productos que ampara: Toda clase de productos de perfumería y de belleza, aceites, polvos, productos dentífricos y productos para el cabello, jabones de tocador, peines, esponjas y toda clase de accesorios para el tocador, vestidos, abrigos, pieles, trajes de sport; ropa blanca para uso personal y para la habilitación del hogar, sombrería, modas, articulación de género de punto y de una manera general toda clase de vestidos para la mujer, plumas de adorno, flores artificiales.</p>	<p>Número del Registro de la Sección: 42,551. Número del Registro General: 49,928. Fecha de la presentación de la solicitud: 26 Febrero de 1935. Nombre y domicilio del propietario: Schiaparelli S. A., a gestión del Sr. Ricardo Moré. París, Francia.</p> <p><i>Salut de Schiaparelli</i></p> <p>Depositada en Francia el 10 de Noviembre de 1933 con el No. 215,325.</p> <p>Productos que ampara: Toda clase de productos de perfumería y de belleza, aceites, polvos, productos dentífricos y productos para el cabello, jabones de tocador, peines, esponjas y toda clase de accesorios para el tocador.</p>
<p>Número del Registro de la Sección: 42,550. Número del Registro General: 49,927. Fecha de la presentación de la solicitud: 26 Febrero de 1935. Nombre y domicilio del propietario: Schiaparelli S. A., a gestión del Sr. Ricardo Moré. París, Francia.</p> <p><i>Schiaparelli</i></p> <p>Depositada en Francia el 19 de Mayo de 1933 con el n.º 208,688.</p> <p>Productos que ampara: Toda clase de productos de perfumería y de belleza, aceites, polvos, productos dentífricos y productos para el cabello, jabones de tocador, peines, esponjas y toda clase de accesorios para el tocador.</p>	<p>Número del Registro de la Sección: 42,552. Número del Registro General: 49,929. Fecha de la presentación de la solicitud: 26 Febrero de 1935. Nombre y domicilio del propietario: Schiaparelli S. A., a gestión del Sr. Ricardo Moré. París, Francia.</p> <p><i>Société Schiaparelli</i></p> <p>Depositada en Francia el 10 de Noviembre de 1933 con el No. 215,325.</p> <p>Productos que ampara: Toda clase de productos de perfumería y de belleza, aceites, polvos, productos dentífricos y productos para el cabello, jabones de tocador, peines, esponjas y toda clase de accesorios para el tocador.</p>



Figure 152. 153- Les brevets de la signature Schiaparelli sur ses produits dans les années 1930, Bulletin du Secrétaire au Commerce de Cuba 1935, étiquette années 1950.

12. Lucien Lelong (1889- 1958)

Il dépose les statuts de sa société de parfums en 1924 et En 1926, il lance son trio de parfums A B C dans des flacons de Rene Lalique. Vers les années 1930, des brevets pour leurs produits sont apparus à Cuba.

Núm. del Registro de la Dirección: 54,735.
Número del Registro General: 61,698.
Fecha de la presentación de la solicitud: 18 Febrero 1938.
Nombre y domicilio del propietario:
Parfums Lucien Lelong. S. A., a gestión del Sr. Ricardo Moré. París, Francia.

MON IMAGE

Productos que ampara:
Esencias, lociones, perfumes, talcos y polvos perfumados, sales para el baño, jabones perfumados, cosméticos, pomadas y aceites perfumados para el pelo, cremas para el cutis, arrebol, rojo para los labios, creyón para las cejas, pestañas y ojos, esmaltes para las uñas, coloretes, depilatorios, cremas y jabones para afeitae, polvos, pasta y líquidos dentífricos y tintura para el cabello. Clase 7, perfumería en general.



Figure 154. 155- Brevets Lucien Lelong, bulletin du Secrétaire au Commerce, Année XXXI, mars 1938, No. 20, p.41. Parfum Siroco a été lancé en 1934.



Figure 156. 157- Brevets Lucien Lelong, bulletin du Secrétaire au Commerce, Année XXXI, mars 1938, No. 20, Cuba, p.42. Lucien Lelong Parfums : Indiscret (1936), Balalaika (1934), Tailspin (1940). Le nez derrière ces parfums est Jean Carles.

Número del certificado de propiedad: 78,523.
 Número con que fué el cliché: 105,728. R. G. 110,180.
 Fecha del certificado de propiedad: 6 de febrero de 1950.
 Fecha de la solicitud de la marca: 15 de marzo de 1947.
 Nombre y domicilio del concesionario:
 Parfums Lucien Lelong, S. A. París, Francia.

LUCIEN LELONG A

Marca Francesa No. 325,821, renovada en el país de origen en 6 de noviembre de 1941.

Productos que ampara:

Esencias de perfumes, lociones perfumadas, talcos, polvos y jabones perfumados, sales para el baño, cosméticos, pomadas u aceites perfumados para el pelo, arrebol rojo para los labios, creyón para las cejas, y pestañas, esmaltes para las uñas, coloretes, depilatorios, desodorantes, cremas y jabones para afeitar, pasta, polvos y líquidos dentífricos, tinta para el cabello y cremas, pastas, pomadas y líquidos para el maquillaje y embellecimiento de la cara, en la clase 7 del Nomenclátor Oficial.

Número del certificado de propiedad: 78,729.
 Número con que fué el cliché: 105,727. R. G. 110,179.
 Fecha del certificado de propiedad: 25 de febrero de 1950.
 Fecha de la solicitud de la marca: 15 de marzo de 1947.
 Nombre y domicilio del concesionario:
 Parfums Lucien Lelong, S. A. Neuilly-sur-Seine, Francia.

LUCIEN LELONG B

Marca Francesa No. 325,822, renovada en el país de origen en 6 de noviembre de 1941.

Productos que ampara:

Esencias de perfume, lociones perfumadas, talcos, polvos y jabones perfumados, sales para el baño, cosméticos, pomadas y aceites perfumados para el pelo, arrebol, rojo para los labios, creyones para las cejas y pestañas, esmaltes para las uñas, coloretes, depilatorios, desodorantes, cremas y jabones para afeitar, pastas, polvos y líquidos dentífricos, tinta para el cabello y cremas, pastas, pomadas y líquidos para el maquillaje y embellecimiento de la cara, en la clase 6 del Nomenclátor Oficial.

Figure 158. 159- Brevets Lucien Lelong, bulletin du Secrétaire au Commerce, Année XLII, No. 163, janvier 31, 1950, p.87 et année XLII, No. 163, janvier 31, 1950, p. 131.

E. Circuit de vente international : New York, Paris, Londres - La Havane



Figure160. 161- Sept grandes entreprises ont leur nom en relief sur la face inférieure de leurs flacons de conception française : Jean Patou, Chanel, Coty, Guerlain, Lanvin, Houbigan et Raphael. La fabrication de ceux qui portent le signe Made in France respecte, nous le supposons, le modèle français mais peut avoir été réalisée aux États-Unis. Les Flacons fabriqués en France, quant à elles, ne portent que le nom de l'entreprise ou sont accompagnées de la mention France o Paris/ France.



Figure162. 163- Photographies des objets récupérés qui conservent les traces de l'itinéraire et de la stratégie économique suivie par les entreprises pour pouvoir vendre leurs produits à Cuba, après les lois lancées à la suite de la grande dépression de 1929. Photos et collection de l'auteur.

Figure168. 169- Notez que les produits qui viennent directement de France et sont fabriqués à Paris sont marqués sur le couvercle ou sur le fond de l'emballage. Poudres de visage Dorin et Lubin, photos et collection de l'auteur.



Figure170. 171- Conteneurs de poudre pour le visage Coty expédiés de New York.

F. Conclusions partielles

La France est sans doute le plus grand système de production de l'industrie cosmétique au monde occidental. Il comprend plusieurs zones de production de matières premières, où se distingue Grasse, la capitale du parfum, avec un savoir-faire patrimonialisé par l'UNESCO. Le système d'entreprises de la capitale, Paris, a également développé le commerce au cours des siècles, gagnant le respect et l'approbation du monde entier. Le niveau d'organisation industrielle du système des entreprises, des entrepreneurs, des brevets et des ventes de produits a fait de ce secteur économique l'un des points forts de l'industrie française.

Bien qu'il y ait des entreprises dans toute la France, c'est la région de Grasse qui est spécialisée dans l'extraction des matières premières. Ce sont des industries parisiennes qui vont étudier les motivations réelles des visiteurs, leurs goûts et leurs rêves les plus intimes face à l'afflux touristique. A partir de cette étude de marché, vendre un parfum, c'est réaliser les rêves de ceux qui l'achètent : un produit de luxe.

L'internationalisation de la cosmétique française est soutenue et encouragée par les expositions universelles, permettant l'exportation d'une idée de luxe qui relève plus du rêve que de la nécessité. De nouvelles agences de représentation sont créées pour l'exportation et la vente, notamment par le biais national et des bureaux de New York.

Le XXème siècle voit l'une des unions les plus importantes dans le monde de l'élégance : la Mode et le Parfum. C'est Paul Poiret, un couturier français, qui a introduit cette idée dans le monde de la mode. Depuis lors, vêtements et parfums voyagent ensemble dans le monde entier. Nombre de ces produits arrivent à Cuba, en même temps que les collections saisonnières de vêtements. La liesse est telle que de New York et de Paris même, la culture du bon vêtement et le parfum couvrent le peuple cubain, et plus encore la haute bourgeoisie.

Une approche de l'histoire de la figurine de mode française à Cuba révèle la grande influence de la France dans le goût vestimentaire des Cubains et le respect des diktats de la mode française. Nombre de ces illustrateurs, dans la première moitié du XXe siècle, feront les publicités de mode et de parfumerie des plus importantes publications de l'époque, et partageront même la scène avec les grands représentants du monde.

Le rôle de Cuba dans la circulation des marchandises est primordial, sa position géographique stratégique permet d'apporter à toute l'Amérique latine tous les produits du marché cosmétique français.

Chapitre II

L'industrie cosmétique française et son rôle dans la formation de l'identité culturelle cubaine.

The French cosmetics industry and its role in shaping Cuban cultural identity.

A. Abstract

This chapter will analyze several aspects related to the arrival of French cosmetic products and their distribution in the different sales establishments on the island. What will these establishments be and what variants would be used to reach the Cuban public? How this luxury product adjusts to the needs and demands of a new gentrified social class with high purchasing power.

A list is presented with the names and addresses of the Cuban agents who would oversee its distribution and legal representation, as well as the most important patents to show which were the companies and their products.

The central point of this chapter is the advertising in the publications of the time analyzed (1890-1963) since it illustrates not only the product but also an anthropological result of the field study in the national market. It shows in its characteristics elements of each social sector to which it is directed. The first half of the 20th-century advertisements are analyzed from a sociological, anthropological, historical, and technological prism.

Finally, we will deal with some elements of the Cuban cultural identity that the olfactory and cosmetic culture of the French savoir-faire has influenced.

B. Établissements de vente nationale

Le dernier tiers du XIXe et le premier tiers du XXe siècle est la période où les spécialistes de l'économie situent la consolidation et la crise du modèle d'exportation primaire en Amérique latine. Entre 1898 et 1902, Cuba passe du statut de colonie espagnole à celui de néo-colonie nord-américaine. Le caractère bourgeois d'une activité productive et entrepreneuriale, développée par le système capitaliste et basée sur ses incitations économiques, a fait de l'île un pays principalement importateur.

Un examen plus approfondi de l'historiographie cubaine la plus récente révèle l'existence d'un consensus sur le comportement historique de la structure productive de l'île. Pour la plupart des historiens, l'émergence au XIXe siècle d'une économie mono-exportatrice, spécialisée dans la production de sucre, avec une forte concentration géographique du commerce extérieur et un caractère multi-importateur marqué, a rendu impossible la croissance des secteurs industriels liés au marché intérieur. En d'autres termes, le mode d'insertion de Cuba dans la division internationale du travail a empêché la diversification du pays.³⁵

...A leur tour, entre 1899 et 1914, les importations augmentent, mais assez lentement ; elles augmentent fortement pendant la période de guerre internationale et commencent à diminuer en 1921, pour se redresser entre 1923 et 1924. À partir de 1925, elles recommencent à baisser.³⁶

³⁵ Marqués Dolz, María Antonia: *Las industrias menores. Empresarios y empresas en Cuba (1880- 1920)*, "Petites industries. Entrepreneurs et entreprises à Cuba (1880- 1920)", Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, Cuba, 2006. p.7.

«Una aproximación a la historiografía cubana más reciente, indica la existencia de un consenso acerca del comportamiento histórico de la estructura productiva insular. Para la mayoría de los historiadores, el despegue en el siglo XIX de una economía Mono exportadora, especializada en l producción azucarera, con una alta concentración geográfica de su comercio exterior y un marcado carácter plurimportador, imposibilitó el crecimiento de rubros industriales vinculados al mercado interno. En otras palabras, la forma mediante la cual se realizó la inserción de Cuba dentro de la división internacional del trabajo impidió la diversificación del país.»

³⁶ *Ibid.* p.14-15.

«...A su vez, entre 1899 y 1914, las importaciones crecieron, pero con cierta lentitud; aumentaron vertiginosamente durante la coyuntura generada por el conflicto bélico internacional y comenzaron a caer en 1921, para recuperarse entre 1923- 1924. Desde 1925 su movimiento fue descendente.»

... le commerce d'importation à la fin du XIXe siècle est relativement diversifié. Il suffit de rappeler qu'en 1892, les Etats-Unis fournissaient 27,6% de la demande d'importation des Grandes Antilles, contre 21% pour le Royaume-Uni. L'extrême prépondérance des produits américains après la fin de la colonisation espagnole s'explique par la proximité de son territoire avec celui de Cuba et par le développement et la compétitivité de l'économie américaine, mais aussi par l'établissement d'un accord commercial en 1902 (le Traité de réciprocité), qui offrait des avantages préférentiels à ces produits sur le marché caribéen en échange de compensations similaires pour le tabac et le sucre de ce dernier. La prépondérance des importations en provenance des États-Unis a atteint son apogée dans la deuxième décennie du XXe siècle, puis a diminué, bien qu'en 1927, après la fin du cycle d'expansion des exportations primaires, elles représentaient encore 61,36 % de la valeur des achats à l'étranger de Cuba.³⁷

L'expansion des marchés extérieurs de Cuba (en particulier l'industrie sucrière) à la fin du XVIIIe siècle a été motivée par la guerre d'indépendance des treize colonies américaines et la lutte pour l'indépendance d'Haïti. Ses répercussions ont été non seulement économiques mais aussi politiques, conduisant certains intellectuels à adopter une position radicale dans la lutte pour l'indépendance vis-à-vis de la puissance coloniale.

³⁷ *Ibid.* p.23.

«... el comercio importador a finales del siglo XIX exhibía una relativa diversificación. Baste señalar, en este sentido, que en 1892 los Estados Unidos satisfacían el 27,6% de la demanda importadora de la Mayor de las Antillas, mientras el Reino Unido lo hacía en un 21%. La extrema preponderancia de los productos norteamericanos tras el cese de la dominación colonial española se explica por la proximidad de su territorio al cubano y por el desarrollo y la competitividad de la economía estadounidense, pero también por el establecimiento de un acuerdo comercial en 1902 (el Tratado de Reciprocidad), que ofrecía ventajas preferenciales a esos productos en el mercado del país caribeño a cambio de contrapartidas similares para el tabaco y el azúcar procedente de este último. Las preponderancias de las importaciones de los Estados Unidos alcanzo valores máximos en el segundo decenio del siglo XX, después disminuyo, aunque en 1927, tras el fin del ciclo alcista primario-exportador aun representaban el 61, 36% del valor de las compras de Cuba en el exterior.»

Le monopole commercial imposé par l'Espagne sur l'île n'a pas favorisé le développement économique dans la mesure où les revendeurs espagnols se sont enrichis. Cela a provoqué un mouvement de réforme dans lequel les propriétaires terriens ont exigé plus de liberté et de participation dans le processus de prise de décision de l'économie de l'île. L'Espagne, sous le règne (1808) de Joseph, frère de Napoléon, négligeait ses colonies, tandis que les propriétaires terriens cubains ne s'émancipaient pas vers la liberté, mais exigeaient des réformes. L'une des réformes obtenues fut le désétablissement du tabac, une mesure qui entraîna une augmentation de la récolte et, par conséquent, une plus grande superficie de terres consacrées à la culture du tabac. La liberté de commerce était limitée par les droits de douane espagnols. L'autre réforme est la cession de terres à des propriétaires terriens individuels, ce qui entraîne la ruine de nombreuses familles paysannes.

Cette explication est très pertinente pour comprendre comment les terres du pays ont été consacrées à la culture d'autres matières premières telles que la canne à sucre, le tabac et le café, et non à la culture de plantes aromatiques pour la production de parfums, comme c'est le cas dans la région de Grasse en France.

Dans le contexte socio-économique de l'île, un système d'importation en provenance d'Espagne et d'Europe en général était prédominant au début de la période coloniale. Il convient de rappeler que ce modèle d'établissements sous forme d'entrepôts multifonctionnels comprenait un mélange de produits importés de nature et de fonctionnalité variées. Les quincailleries "quincallas", où l'on trouvait des bijoux fantaisie, de la verrerie et des miroirs, de la parfumerie, des jeux et des jouets, des tapis, de la porcelaine, des parapluies, des parasols et des éventails, des lampes, des boîtes et des coffrets en général, des portefeuilles, des livres et des albums de souvenirs, des papiers de fantaisie et d'autres articles de ce type.



Figure 2. 172- Publicité pour une quincaillerie à Matanzas, publiée dans El Álbum del Bello Sexo en 1885.

Notons que la publicité nous renseigne sur le fait que ces produits européens arrivaient sur des bateaux à vapeur arrivant dans les ports de La Havane, Matanzas et Santiago de Cuba. En d'autres termes, la voie maritime était la voie par excellence et celle par laquelle arrivaient les importations de l'époque. Parmi les services offerts par les quincailleries, on trouve également, entre autres, des œuvres de fantaisie réalisées sur commande, la soie en tant que produit de luxe, ainsi que la parfumerie.

ALBUM DE LAS DAMAS. 71

La Perla Cubana,
JAIME ROY.
Cordoneria, Sederia, Perfumeria y Quincalleria
EFECTOS MILITARES.
«GRAN SURTIDO EN CINTAS Y ENGAJES.»
CORONAS FUNEBRES.
Abanicos MATSUKITA, última fantasia
LA PERLA CUBANA.
MEDIO 36, ESQUINA A LA PLAZA DE LA IGLESIA.-TELEFONO 166.

Peletería "Las Novedades"
DE
IGNACIO PARDO.
RICLA 61.
IMPORTACION DIRECTA.
Una de las casas más antiguas en su género y la que más barato vende. Gran variedad de calzado especial para señoras, caballeros y niños. Surtido completo en alfombras, hules, maletas y demás artículos propios del giro peleteril.
SE VENDE HULE DE PISO.

EL BAZAR PARISIEN
DE
ANTONIO FERNANDEZ.
La tienda de ropas preferida por el bello sexo matancero. Hay completo y variado surtido de telas de verano á precios sumamente módicos. Gran realización de efectos de invierno.
MEDIO, ESQ. A SANTA TERES
TELEFONO 185. MATANZAS.

LA MISCELANEA.
Sederia, Perfumeria, Cordoneria y Quincalleria.
DEPOSITO DE CHOCOLATE DE MESTRE.
Es la casa de moda en Matanzas.
RICLA N.º 60.
Tiene un surtido completo de efectos de plata Cristofie, puntas y biendias, útiles para bordar, guantes, flores y efectos militares.

LAS NOVEDADES
Establecimiento de Ropa y efectos de fantasia.
JUAN MONSIEGA.
Medio Num. 61. Teléfono Núm. 84.
Tiras bordadas de todas clases, magnífico y variado surtido de encajes catalanes.
Grandes novedades para el verano.
Es el más barato, garantizando la exactitud.

LA FAVORITA
de Severiano Linates.
El mejor surtido de olanes de hilo puro; pintas escogidas: á un real vara. Trajes para niños, desde un peso á un centén.
TIRAS SUIZAS, MEDIAS, CORBATAS Y PAÑUELOS.
Medio ó Ricla 38.
TELEFONO 183.

LA FLOR DE CUBA
DE ANTONIO DAVALOS.
FABRICA DE DULCES.
Proveedora de SS. MM. y AA. Premiada con medallas de oro y plata en varias Exposiciones.
Confituras, Pastas, Jaleas y toda clase de dulces en general. Precios sin competencia. Lo mejor del mercado. Fama justamente adquirida y crédito perfectamente cimentado.
VISITASE ESTE ESTABLECIMIENTO
64. Ricla ó Medio, 64. Teléfono 104.

LA MARIPOSA.
DE BENJAMIN GARCIA Y COMPAÑIA
Medio núm. 23. Correo Apartado 182. Teléfono 72.
Telégrafo: Mariposa.
Variado surtido de objetos de tocador, fantasia, cristalería y lozería á precios verdaderamente módicos. Visítarla para convencerse.
ALMACEN IMPORTADOR.

LA COPA DE ORO
PLATERIA, JOYERIA, QUINCALLERIA, PERFUMERIA Y ARTICULOS DE FANTASIA
ALVAREZ, GARCIA Y C^{IA}
MEDIO 45 Y 47.-MATANZAS.
Surtido general de prendería y brillantería. Se componen, hacen y cambian prendas y se encargan de toda clase de trabajos en joyería.
Constante surtido de Perfumería de los mejores fabricantes, Quincallería, Objetos de fantasia y Juguetería.
CORONAS FUNEBRES.

LA UNIVERSAL
DE J. OZORES Y COMPAÑIA.
Medio 80.-Teléfono 181.-Matanzas.
CASA IMPORTADORA.
Surtido general de Pianos, Joyas, Muebles, Relojes y Lámparas y toda clase de objetos correspondientes á los ramos expresados.
Esta casa se hace cargo de toda clase de trabajos relativos al giro, compra, vende, cambia y alquila efectos y compra oro, plata y piedras finas.
Esmero, prontitud y equidad en todo.

Figure 2. 173- Annonces publicitaires page n° 71 de l'Album de las Damas, de Matanzas, 1895, nous constatons que sur les dix établissements annoncés, trois vendent de la parfumerie : La Mariposa, La Copa de Oro et La

Perla Cubana. Tous font partie des importations en provenance d'Europe via l'Espagne. Bibliothèque Nationale de Cuba.

Dans les années 90 du XIXe siècle, les quincailleries ou grands magasins étaient l'un des lieux où l'on vendait les importations européennes. Rappelons que la métropole interdisait totalement aux Cubains de commercer avec d'autres pays que l'Espagne. C'est par l'intermédiaire des établissements espagnols que la parfumerie, les cosmétiques et divers articles parviennent à la population.

Certains marchands se rendaient également aux États-Unis et achetaient des marchandises pour les vendre sur l'île ; la proximité du pays était très favorable au transport de biens de toutes sortes.

Dans la publication *El Artista*, le chroniqueur consacre une section à Une promenade dans les boutiques ; il est clair qu'il fait la promotion des établissements en activité à La Havane en 1848-1849. Il est intéressant de noter qu'il raconte comment *La Elegancia Habanera*, quintessence de la parfumerie, était approvisionnée par des commandes arrivant par bateau d'Europe. On note la présence de produits de la Société hygiénique de Paris, de Lubin, de Mompelas, de Violet et d'autres entreprises importantes de l'époque. Onguents, essences, vinaigres, savons, sont garantis au consommateur par l'agrément de la commission d'hygiène de Paris, la santé étant liée à la consommation de ce type de produit.

Voici, chers lecteurs, toutes les observations que j'ai faites en entrant dans *La Elegancia Habanera*, qui se trouve dans la rue de la Obrapía, à l'angle de la rue de Mercaderes. Mme Bellan et Philibert, de Paris, qui exercent cette profession depuis de nombreuses années, ont ouvert cette grande parfumerie qui est sans aucun doute l'une des plus luxueuses et des mieux achalandées de La Havane ; M. Bellan, bien connu à La Havane, avait une parfumerie dans la rue Mercaderes n° 6. Aujourd'hui, en association avec M. Chiliber, tous deux ont ouvert *La Elegancia Habanera*. M. Chiliber, également très connu, comprend et exerce sa profession avec le plus grand succès ; il a également été le fondateur de la parfumerie du *Buen Tono Habanero*, qui se trouve dans la rue Havana, dont il était le patron, étant un autre propriétaire, et qui a si bien réussi sous sa direction. Nos lecteurs trouveront à *La Elegancia Habanera*, en permanence, un assortiment très complet de toutes sortes de parfumerie, pour lequel toutes les mesures possibles ont été prises. Les propriétaires de cet établissement

devraient recevoir de la Habanera un assortiment complet de parfumeries inconnues à La Havane, qui n'avaient pas été introduites jusqu'à présent, ainsi que les très célèbres pommades du Docteur Perkins pour prévenir la chute des cheveux et son nouveau stock de pommade pour les cheveux dans le même but.

En outre, l'Élégance havanaise recevra un assortiment de parfums de la Société hygiénique de Paris, examinés et reconnus par les premiers médecins de cette ville ; ces parfums sont très sains et aucune matière nuisible à la santé n'entre dans leur composition.

L'Élégance havanaise possède une grande variété de boutons, de bouteilles, d'ornements de toilette, de gants, de châles, de boutons, etc.³⁸

Pommades de la Société d'hygiène, avec les senteurs suivantes : rose des Alpes, violette des Alpes, orange chinoise, vanille blanche, etc.

³⁸ *El Artista*, Publicación Amena, Oficial del Liceo artístico y Literario, Imprenta de Torres, Calzada de Galeano esq. a la calle San Rafael, 1849, p. 96.

«He aquí queridas lectoras todas las observaciones que hice para mí, al entrar en la Elegancia Habanera, que está en la calle de la Obrapía esquina a la de Mercaderes.

Mrs. Bellan y Philibert, de París dedicados por muchos años a esta profesión, han abierto este gran establecimiento de perfumerías que es indudablemente uno de los más lujosos y mejores surtidos en la Habana; Mr. Bellan muy conocido en la Habana, tenía abierta perfumería en la calle Mercaderes Núm. 6. Ahora, asociado a Mr. Chilibert, ambos han abierto La Elegancia Habanera. Mr. Chilibert, también muy conocido, entiende y ejercita su profesión con el mayor acierto; además fue el fundador de la perfumería del Buen Tono Habanero, que está en la calle Habana, del cual era el jefe, siendo otro el dueño y que tan bien ha marchado bajo su dirección.

Nuestras lectoras encontrarán en la Elegancia Habanera, continuamente un surtido muy completo de todas clases de perfumerías, para lo cual se han tomado todas las medidas posibles. Los dueños de este establecimiento deben recibir por la Habanera que pronto entrara un surtido completo de perfumerías desconocidas en la Habana, que hasta ahora no habían sido introducidas. Así como las muy afamadas pomadas del Doctor Perkins para impedir la caída del pelo y su nuevo depósito de pomada capilaria para el mismo fin.

Además, recibirá la Elegancia Habanera un surtido de perfumerías de la Sociedad Higiénica de París, examinadas y reconocidas por los primeros facultativos de aquella ciudad; estas perfumerías son muy saludables y ninguna materia dañosa a la salud entran en su composición.

La Elegancia Habanera, tiene una gran variedad de pomos, botellas, adornos de tocador, guantes, chalinas, botones, etc.»

Poudre de dentifrice de la même société pour le blanchiment et la conservation des dents. Vinaigrette de bully pour la peau de la même société.³⁹

Nous commencerons par un assortiment complet de toutes sortes de pommades de qualité, finement parfumées. Ces pommades sont contenues dans de grands flacons, de sorte que lorsque l'une de nos abonnées a besoin de remplir une petite pommade de sa coiffeuse, il lui suffit de l'envoyer à Habanera Elégance, et elle lui sera renvoyée remplie de la pommade la plus fine et la plus délicieusement parfumée, aux senteurs les plus exquises. D'après ma propre expérience, je recommande les senteurs de Tubéreuse, Lonquille, Réséda, Géranium, Vanille blanche et beaucoup d'autres de même mérite pour leur qualité et leur doux parfum.



Figure 2. 174- Vase pour pommade à lèvres, pot de pharmacie, XXe siècle. Céramique Faiense, France, Contenants de crème Fin du XIXe siècle, première décennie du XXe siècle, métal et verre (coloré), photo et collection de l'auteur.

³⁹ Ibidem, p.55. «Pomadas de la Sociedad Higiénica, da los olores siguientes: rosa de los Alpes, violeta de los Alpes, naranja de China, vainilla blanca, etc.

Polvos dentríficos de la misma sociedad para blanquear y conservar la dentadura.

Vinagrillo de Bully para el cutis de la misma.»

Ainsi que les savons de Thridace ou de laitue de Windsor, Abelina, les savons camphrés, Ponce, Guinanue, Flor de Italia, et surtout le savon de Demarson. Ce savon est l'un des meilleurs fabriqués en Europe. Grâce à ses propriétés toniques, il est très sain et adoucit le teint ; son utilisation est donc indispensable pour les dames et les enfants dont la sensibilité de la peau nécessite un soin particulier. Il a été testé par les chimistes réputés Thenard, Dumas, Brongniars, Gy-Lussac et d'autres, qui l'ont recommandé avec efficacité.⁴⁰

On m'y a présenté les parfums Mailly, et ce qui m'a plu le plus, c'est l'eau d'Afrique pour la coloration des cheveux et de la barbe. Cette eau a l'avantage de teindre les cheveux de la couleur souhaitée sans les abîmer, sans provoquer de maux de tête ou sans abîmer les yeux, comme cela a été le cas avec d'autres ingrédients. Je l'ai également vu chez le parfumeur Mompelas pour le même usage.⁴¹

La Elegancia Habanera est sans doute la parfumerie la mieux équipée de la ville.⁴²

⁴⁰ Ibidem, p.90. «Empezaremos por un surtido completo de toda clase de pomadas de calidad y olores muy finos. Estas pomadas están contenidas en unos grandes pomos, con el fin de que cuando una de nuestras suscriptoras necesite llenar algún pomito de su tocador no tenga más que enviarlo a la Elegancia Habanera, y se lo devolverán lleno de la pomada más fina y perfumada de los más exquisitos olores. Por experiencia propia, recomiendo los olores de Tubereuse, Lonquille, resedá, Geranium, Vainilla blanca y otros muchos de igual mérito por su calidad y suave perfume.

Además, los jabones de Thridace o de lechuga de Windsor, Abelina, jabones alcanforados, Ponce, Guinanue, Flor de Italia, y sobre todo el de Demarson. Este jabón es uno de los mejores que se fabrican en Europa. Por sus propiedades tónicas es muy saludable y suaviza el cutis; por lo que su uso es indispensable para las señoras y niños en donde la sensibilidad de la piel requiere un cuidado particular. Ha sido analizado por los acreditados químicos Thenard, Dumas, Brongniars, Gy-Lussac y otros, que los han recomendado con eficacia.»

⁴¹ Ibidem, p.104. «Allí me enseñaron los perfumes Mailly, y sobre todo lo que más me gustó, fue el agua de África (Eau d'Afrique) para teñir el cabello y la barba. Esta agua tiene la ventaja de teñir el cabello del color que se quiere sin dañar el pelo, ni causar dolores de cabeza ni enfermar los ojos, como hasta ahora ha resultado con otros ingredientes. También la ví del perfumista Mompelas para el mismo uso.»

⁴² Ibidem, p.223. «La Elegancia Habanera es sin disputa la perfumería mejor montada de esta ciudad.»

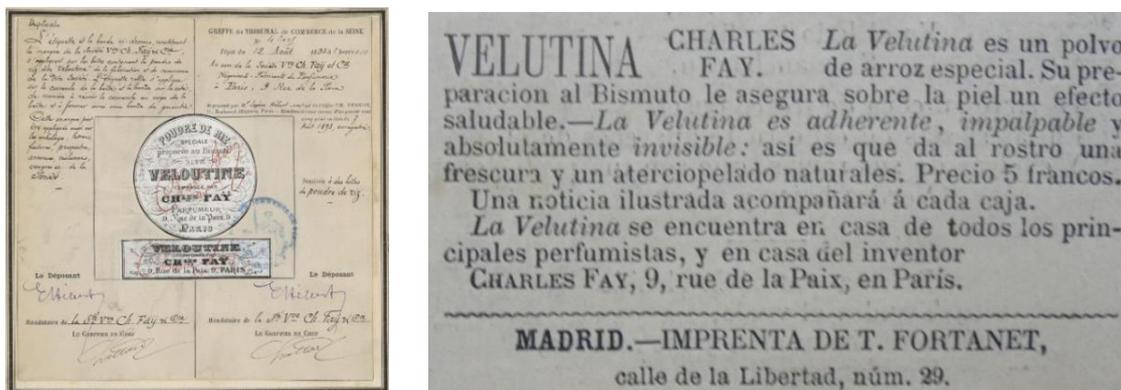


Figure 2. 175- Brevet INPI, France, Veloutine Charles Fay. Publicité pour La dernière mode de 1889.



Figure 2. 176- Le Bouquet Idéal de Coty, figurant dans la revue L'Art du Théâtre, Paris, 1902, pages de publicité. Ces produits ont également fait l'objet de publicités dans des publications parisiennes arrivant à Cuba.

Avant la Première Guerre mondiale, des publications françaises sont arrivées à Cuba. Cette période, connue dans l'histoire de l'art sous le nom d'Art nouveau, est arrivée sur l'île par le biais des publications de l'époque, des dictats de la mode française et de tous les produits cosmétiques et accessoires de toilette pour femmes, qui étaient très populaires dans les objets et leur décoration.



Figure 2. 177- Objets liés à l'hygiène et aux cosmétiques provenant d'Europe et des États-Unis, fin du XIXe siècle et première décennie du XXe siècle, provenance : Museo de la Orfebrería Oficina del Historiador de la Habana, Museo de Arte Colonial Habana Vieja, collection privée, collection et photos de l'auteur.





Figure 2. 178- Objets en bakélite et en os datant de la fin du XIXe et du début du XXe siècle, provenant du Museo de Arte Colonial de la Habana Vieja.



Figure 2. 179- Objets en alpaga et en argent appartenant à Dama Isabel de Amado Blanco, photos et collection de l'auteur.

1. Les points de vente à Cuba et leurs modalités

Sur ce point, nous travaillerons sur les différentes manières dont les produits cosmétiques arrivés sur l'île grâce aux importations ont été vendus. Nous résumerons en disant qu'une économie importatrice comme celle de Cuba n'a pas d'autre moyen d'activer son marché que par l'accumulation d'importations. C'est pourquoi les entrepôts ont joué un rôle très important dans la vente et la distribution de ces produits. Au début, au cours du XIXe siècle, ils étaient appelés quincailleries, en raison de leur contenu mixte, mais dans les années 1950, la spécialisation des différents secteurs économiques a conduit à ce que chaque secteur économique ait ses propres établissements de vente et d'entreposage.

Ce processus de circulation des marchandises était également soutenu par de petites entreprises familiales. Les "commissionnaires" étaient des marchands qui percevaient un pourcentage sur chaque vente, accélérant ainsi le processus de circulation des marchandises dans les grands entrepôts. Cela signifie qu'ils achetaient en gros et vendaient au détail. L'importance de ces commissionnaires était capitale, car leur relation directe avec les producteurs ne laissait pas les locaux de vente des vendeurs en rupture de stock, ainsi que les nouvelles demandes du public. Ils actualisaient la marchandise et épargnaient au vendeur un certain nombre d'activités fastidieuses. À cette époque, de nombreuses petites quincailleries étaient stratégiquement situées dans chaque quartier ou localité, de sorte que si une urgence se présentait et qu'il fallait acheter quelque chose pour le ménage, il était toujours possible de trouver une solution rapide sur place. Cela se passait dans les capitales provinciales et dans la capitale, mais les quincailleries jouaient un rôle plus important dans les endroits éloignés, où se rendre au magasin représentait un exercice de mobilité d'une journée entière. Dans les provinces, la quincaillerie était donc l'établissement par excellence qui approvisionnait la population.

Nous commencerons par les souvenirs de la famille Peramo dans les années quarante du vingtième siècle, qui a commencé dans la province et s'est ensuite installée dans la capitale, passant du statut de vendeur à celui de fournisseur de produits. Ensuite, nous prendrons l'exemple d'une quincaillerie « La Casa del Niño » à Sagua La Grande pour illustrer les petites quincailleries familiales de la province. Ces exemples donneront une idée de la façon dont elles ont procédé pour vendre toutes sortes d'articles ménagers et le monde de l'hygiène et de la beauté.

SOUVENIRS DE "L'ENTREPÔT"

Mon père, Salvador Tulio Guadalupe Peramo Gómez, est né le 12 décembre 1919 à San Fernando de Camarones, un village de la municipalité de Cienfuegos, Las Villas - le nom de l'une des six provinces dans lesquelles la République de Cuba était divisée à l'origine -, seul descendant du mariage entre Salvador Peramo et Manuela Gómez.

Salvador, fils légitime ou reconnu d'Antonio Avelino Peramo - un jeune villageois espagnol recruté par les troupes de la Couronne pour combattre à Cuba les Mambises qui luttèrent pour leur indépendance à la fin du XIXe siècle - était un homme d'affaires. Il est propriétaire du bus du village, d'un immeuble loué et d'une auberge, ce qui permet à son fils de faire des études primaires, secondaires et musicales, et de devenir saxophoniste dans l'orchestre du village. Mais la mort soudaine de Salvador a contraint Tulio, 17 ans, à prendre sa place en tant que chef de famille et chef de l'entreprise de son père. Il ne lui reste que l'auberge, où il apprend à cuisiner et surtout à tenir un établissement commercial. Mais son rêve est de devenir médecin. Pour y parvenir, il doit alterner son travail avec des voyages réguliers dans la ville de Cienfuegos pour y passer son baccalauréat et, une fois celui-ci obtenu, il s'installe à La Havane pour y suivre les cours de l'université. Il s'est installé dans une pension près de l'école de médecine, a payé son loyer et sa nourriture en s'occupant du ménage et d'une partie de la cuisine, et a commencé ses études universitaires. Cependant, il avait besoin d'argent pour pouvoir acheter des livres, payer ses frais de scolarité et faire venir sa mère, qui était restée au village.

Puis, fort de l'expérience accumulée dans l'auberge il a créé une entreprise de quincailleries avec son cousin Paco, qui s'était rendu lui aussi dans la capitale. À La Havane, il y avait une quincaillerie dans chaque quartier. Il s'agit de petits établissements qui vendent des produits industriels tels que des parfums, des ornements, des boutons, du fil et tout ce dont une femme au foyer peut avoir besoin et qu'elle peut acheter, principalement sans avoir à se rendre dans de grands magasins. Les produits étaient exposés dans des vitrines et des comptoirs avec des dessus et des portes en verre, raison pour laquelle ces commerces étaient parfois appelés "vidriera" (vitrine), mais ce nom était surtout donné lorsqu'on vendait des billets de loterie, qu'on faisait des paris ou qu'on jouait à la balle.

En résumé, le commerce de mon père avec son cousin, situé entre Espada et Valle, dans le quartier de Cayo Hueso, lui a permis de subvenir à ses besoins à l'université, de faire venir sa mère, puis de se séparer de son cousin pour monter son propre commerce, car il a dû augmenter ses finances lorsqu'il a épousé ma mère, Hortensia Cabrera Pérez, elle aussi étudiante à l'université en philosophie et lettres, et qu'ils ont eu mon frère, Tulio, et moi, la fille Hortensia.

Pendant son séjour à la quincaillerie, il s'était aventuré dans le monde du commerce des parfums, et il a donc décidé de rester dans ce domaine. Au cours de cette expérience, il s'est rendu compte que les propriétaires de quincailleries avaient besoin d'un facilitateur ou d'un intermédiaire entre les grands producteurs et leurs petites entreprises commerciales, et au lieu de fonder une autre quincaillerie, il a décidé de devenir cet intermédiaire. C'est ainsi qu'en 1950, il a fondé Peramo Commissions, comme on peut le lire sur le chéquier imprimé dans lequel il notait les commandes des propriétaires de quincailleries et de pharmacies qui étaient auparavant ses concurrents et qui étaient maintenant ses clients. L'activité consistait à acheter des marchandises en gros à ses fournisseurs et à les vendre au détail à ses clients, en réglant avec le fournisseur et en percevant une commission pour l'opération de vente. C'est pourquoi Peramo commissionnaire et Peramo Commissions.

Il a ensuite acheté des étagères métalliques pour stocker la marchandise qu'il achetait, raison pour laquelle l'une des deux pièces de l'appartement où nous vivions a fini par être "l'entrepôt". Au début, après une journée entière à parcourir les différents quartiers de La Havane pour proposer sa marchandise à de nombreux établissements, il rentrait parfois chez lui avec à peine une peseta de bénéfice. Mais son travail acharné, son honnêteté et son sérieux ont été récompensés. Il a pu acheter une voiture - une Studebaker d'occasion - qui lui a permis de se déplacer plus facilement dans la ville et de ne plus avoir à porter les cartons sur l'épaule comme il le faisait jusqu'alors, et cet investissement lui a permis d'augmenter le volume de ses chargements.

Rapidement, ses fournisseurs se multiplient - de grandes entreprises comme Sarrá l'établissent comme commissionnaire -, la quantité et la diversité des produits augmentent, tout comme sa clientèle, si bien qu'il faut déménager dans une maison plus grande, au rez-de-chaussée - ce qui facilite le travail de chargement et de

déchargement -, qui dispose d'un vaste salon et d'un hall où se trouve "l'entrepôt", désormais doté de grandes étagères métalliques qui montent presque jusqu'au plafond. L'habitation proprement dite a commencé plus tard, dans la première chambre à coucher transformée en salle de séjour de la maison.

Dans cette pièce, un chéquier et un crayon de la commission Peramo restaient toujours sur la table téléphonique, à côté du téléphone, afin que n'importe quel membre de la famille puisse prendre l'appel d'un client et noter sa commande. Lorsque mon père rentrait à la maison, il parcourait les chèques, sortait les comptes, remplissait chaque chèque, se rendait à l'entrepôt, prenait les produits sur les étagères en fonction de la commande et attachait les boîtes avec le chèque correspondant sur le dessus. Bien sûr, les boîtes étaient de tailles différentes et il y avait un grand rouleau de ficelle pour les attacher ensemble.

Pour moi, faire les boîtes était une véritable fête. Il fallait assembler les boîtes pliées, placer les produits comme dans un puzzle, pour que tout s'emboîte et que rien ne s'abîme, fermer alternativement les quatre couvercles de la boîte, et enfin les attacher avec ce nœud coulissant que j'ai appris à faire pour "aider mon père" quand je n'avais que 9 ans.

Mais il y avait un autre enchantement, plus grand encore. Comme une enfant curieuse, je jetais de temps en temps un coup d'œil dans le magasin, scrutant les étagères pour apprécier ces beaux flacons de parfum et renifler ces boîtes de talc malodorantes - toutes les marques célèbres annoncées à la télévision - qui inondaient le magasin d'élégance et de parfum, et me faisaient rêver de posséder un jour un "Friendship's Garden" de Shoulton ou un "Bridal Bouquet" de Dana, ou n'importe quelle autre de ces délicieuses beautés. Rêver, oui, car ma mère nous avait déjà prévenus que c'était "une affaire", en tout cas, "à voir et à ne pas toucher".

Mon père a finalement terminé ses études de médecine. Il est devenu un éminent médecin cardiologue pédiatrique. Il a liquidé l'entreprise. Les étagères ont été démontées. Le salon est redevenu un salon. Au fil des ans, j'ai apprécié certains des parfums tant désirés. Mais je n'oublierai jamais cette aventure autour de laquelle notre vie tournait pratiquement à l'époque.

⁴³Mémoires inédits de Hortensia Peramo Cabrera, Habana, Cuba: «RECUERDOS DE “EL ALMACÉN”

Mi papá, Salvador Tulio Guadalupe Peramo Gómez, nació el 12 de diciembre de 1919, en San Fernando de Camarones, un pueblo del municipio Cienfuegos en La Villas -nombre de una de las seis provincias en que originalmente se dividía la república de Cuba-, único descendiente del matrimonio entre Salvador Peramo y Manuela Gómez.

Salvador, el hijo legítimo o reconocido por Antonio Avelino Peramo -joven aldeano español reclutado por las tropas de la Corona para combatir en Cuba contra los mambises que luchaban por su independencia a fines del siglo XIX-, era un hombre de negocios. Era dueño de la guagua del pueblo, de un edificio de viviendas de alquiler y de una fonda, lo que permitía que su hijo realizara sus estudios primarios, secundarios y de música, llegando a ser saxofonista de la banda de música de su pueblo. Pero el repentino fallecimiento de Salvador obliga al adolescente Tulio, con 17 años, a ocupar su lugar como cabeza de familia y al frente de los negocios del padre. De estos, solo se queda con la fonda, donde aprende a cocinar y, principalmente, a dirigir un establecimiento comercial. Pero su sueño era ser médico. Para eso tuvo que alternar su trabajo con los viajes periódicos a la ciudad de Cienfuegos para cursar el Bachillerato, y cuando lo logra, se traslada hacia La Habana para ingresar a la Universidad. Se aloja en una casa de huéspedes cercana a la escuela de medicina, paga su alquiler y comida ocupándose de la limpieza y en parte de la cocina, e inicia sus estudios universitarios. Sin embargo, necesitaba dinero para poder comprar los libros, pagar su matrícula y traer a su madre que había quedado en el pueblo.

Entonces, con la experiencia acumulada en la fonda, montó un negocio de quincalla con su primo Paco, quien también había viajado a la capital. En la Habana había una quincalla en cada barrio. Eran establecimientos pequeños, que comercializaban productos industriales de perfumería, adornos, botones, hilos, y cuanto objeto se podía necesitar y adquirir, fundamentalmente por un ama de casa, sin tener que ir a grandes tiendas. Los productos se exhibían en escaparates y mostradores de tapas y puertas de vidrio, por lo que a veces a estos negocios se les llamaba vidriera, pero mayormente esta denominación se le daba cuando vendían billetes de lotería, o se hacían apuestas, o se apuntaba a la bolita.

En fin, que la quincalla de mi papá con su primo, situada en Espada y Valle, en el barrio de Cayo Hueso, le dio ganancia suficiente para mantenerse en la Universidad, traer a su madre, y luego, separarse del primo para montar su propio negocio, pues debía incrementar sus finanzas cuando se casó con mi mamá, Hortensia Cabrera Pérez, también estudiante universitaria de la carrera de Filosofía y Letras, y nos tuvieron a mi hermano, Tulio, y a mí, la niña Hortensia.

En su paso por la quincalla había incursionado en el mundo del comercio de la perfumería, por lo que decidió mantenerse en esa línea. Durante aquella experiencia pudo percatarse de que los dueños de quincalla necesitaban un facilitador o intermediario entre los grandes productores y sus pequeños negocios comerciales, por lo que, en vez de fundar otra quincalla, optó por convertirse en ese intermediario. Fue así como en 1950 fundó **Comisiones Peramo**, se podía leer en el talonario impreso en el que anotaba el pedido que le hacían los dueños de quincallas y farmacias que antes eran su competencia y ahora eran sus clientes. El negocio consistía en adquirir mercancías al por mayor de sus proveedores y venderlas al por menor a sus clientes, liquidaba con el proveedor y obtenía con ello una comisión por la gestión de venta. Por eso comisionista y Comisiones Peramo.

Entonces compró estantes metálicos para colocar la mercancía que adquiriría, razón por la que una de las dos habitaciones del apartamento donde vivíamos terminó siendo “el almacén.” Al principio y después de todo un día de caminata por diferentes barrios de la Habana ofreciendo sus mercancías a numerosos establecimientos, a veces regresaba a la casa con apenas una peseta de ganancia. Pero su trabajo abnegado, honestidad y seriedad fue recompensado. Pudo comprar un carro –un Studebaker de segunda mano- que le facilitó el traslado por la ciudad y no tener que llevar las cajas al hombro como había hecho hasta ese momento, además de que esta inversión le posibilitaba incrementar el volumen de las cargas.

Dans le texte, Hortensia Peramo a clairement expliqué la procédure d'assortiment de ce petit magasin. Et comment un réseau d'assortiments a été créé pour les clients qui s'adressaient au fournisseur approvisionné par les grands magasins. Voyons maintenant le fonctionnement d'une quincaillerie provinciale.

Rápidamente aumentaron sus proveedores - grandes firmas como *Sarrá* lo establecieron como comisionista-, aumentó la cantidad y diversidad de los productos, como también su clientela, por lo que tuvimos que mudarnos para una casa más grande, en bajos –que facilitaba el trabajo de carga y descarga-, la cual tenía una sala y saleta amplias donde se ubicaría “el almacén”, ahora con grandes estantes metálicos que llegaban casi hasta el techo. La vivienda como tal comenzaba después, en el primer dormitorio convertido en la sala de la casa.

En esa sala, en la mesita del teléfono y junto a este permanecía siempre un talonario de las Comisiones Peramo y un lápiz, para que cualquier miembro de la familia atendiera la llamada de un cliente y anotara su pedido. Cuando mi papá llegaba a casa, revisaba los talonarios, sacaba las cuentas, rellenaba con ellas cada talón, iba al almacén, tomaba los productos de los estantes según el pedido, y amarraba las cajas con su talón correspondiente encima. Por supuesto, las cajas eran de diferentes tamaños y había un rollo grande de cordel que se utilizaba para amarrarlas.

Hacer las cajas para mí era una fiesta. Había que armar las cajas que estaban dobladas, colocar los productos como si fuera un rompecabezas, para que todo cupiera y nada se estropeará, cerrar alternando las cuatro tapas de la caja, y finalmente amarrarlas con aquel nudo corredizo que aprendí a hacer para “ayudar a mi papá” con mis escasos 9 años.

Pero había otro encantamiento mayor. Niña curiosa al fin, de vez en cuando me asomaba al almacén, recorría mi mirada por los estantes para disfrutar de aquellos hermosos pomos de perfumes y aspirar aquellas olorosas cajas de talcos -todos de marcas famosas que anunciaban por la televisión-, que inundaban el almacén de elegancia y fragancia, y me hacían soñar con tener algún día un “Friendship’s Garden” de Shoulton o un “Ramillete de novia” de Dana, o cualquiera otra de aquellas bellezas deliciosas. Soñar, sí, porque ya mi mamá nos había advertido que aquello era “del negocio”, en todo caso, “se mira y no se toca”.

Mi papá terminó al fin su carrera de medicina. Se hizo un médico eminente como pediatra cardiólogo. Liquidó el negocio. Se desarmaron los estantes. La sala de la casa volvió a ser sala. Al cabo de los años disfruté de algunos de los ansiados perfumes. Pero nunca olvidaré aquella aventura alrededor de la cual prácticamente giraba nuestra vida en aquel tiempo.

Hortensia Peramo Cabrera

Abril de 2024»

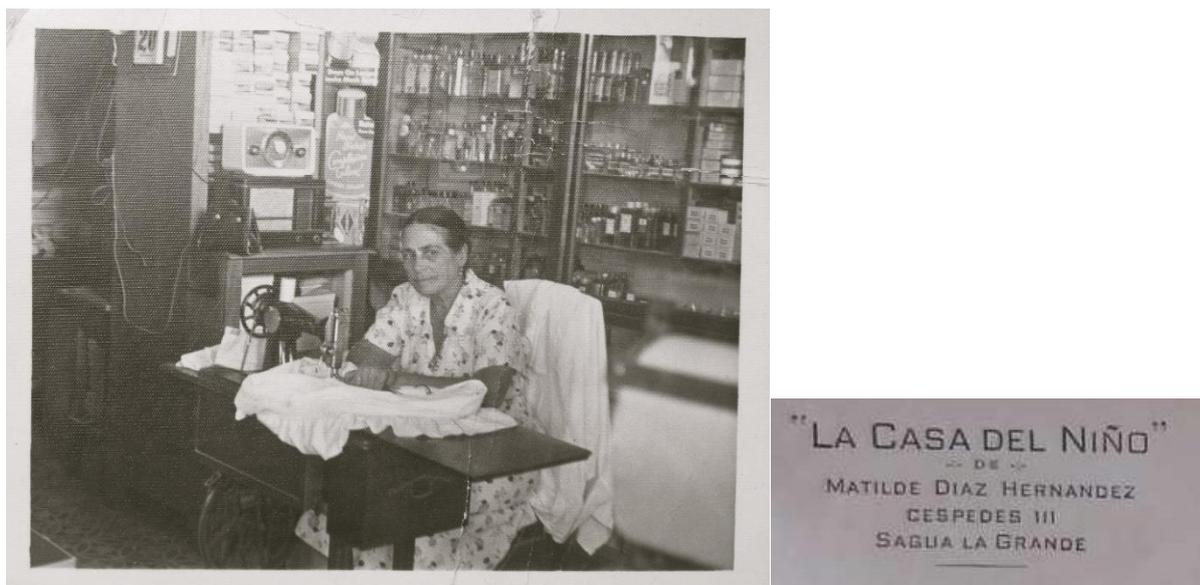


Figure 2. 180- Matilde Díaz, la grand-mère d'Antonio Revuelta Díaz, en train de coudre dans sa quincaillerie à Sagua La Grande. Notez la vitrine derrière elle avec les produits cosmétiques vendus dans sa maison. Les quincailleries se caractérisaient par le fait qu'elles étaient improvisées à la maison, là où se déroulait la vie familiale. Photographie avec l'aimable autorisation d'Antonio Revuelta, numérisée par l'auteur, 2015.

Grâce à ces documents, nous pouvons constater que la famille acquiert la permission de vendre certains produits d'une incroyable variété qui, fourni par la capitale ou le chef responsable de la province, et avec une adresse dans leur propre maison, improviseront un espace pour l'exposition et la vente des produits. Comme dans les provinces le niveau d'acquisition est très bas, il était courant d'incorporer plusieurs services à la vente de cosmétiques. Dans ce cas, Matilda propose à la vente des pièces de garde-robe, du linge de lit, du linge de table pour la maison, ainsi qu'un service de raccommodage et d'ajustement des vêtements pour l'acheteuse.

Une autre procédure de ces petites quincailleries était la vente de leurs produits à tempérament, avec des conditions de paiement faciles pour les clients. Ces clients étaient leurs voisins et faisaient également partie de leur famille. Ce système de paiement permettait à la clientèle d'acquérir des produits coûteux et luxueux, qu'elle n'aurait pas pu se procurer autrement ; la parfumerie en faisait partie.

Mod. HDI-207

FECHA DE INSCRIPCION		
1	9	44
DIA	MES	AÑO

REPUBLICA DE CUBA
MINISTERIO DE HACIENDA
REGISTRO DE CONTRIBUYENTES

NUMERO DE INSCRIPCION		
420	3	578
MUNICIPIO	SECTOR	NUMERO

CERTIFICADO DE INSCRIPCION

Sagua la Grande
MUNICIPIO

Matilde Díaz Hernández
NOMBRE O RAZON SOCIAL

" LA CASA DEL NIÑO "
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO

Céspedes No 111
DIRECCION

Sagua la Grande
LOCALIDAD

Tiendas Comb. ropas, telas, y Art. conexos 7128
GIRO O ACTIVIDAD

Serie Nº 34385

M. J. Arraondo
Jefe del Departamento Municipal de Ingresos

(Modificaciones a la inscripción al dorso)

ORIGINAL: Contribuyente.

Figure 2. 181- Certificat d'enregistrement de la quincaillerie "La Casa del Niño" de Matilde Díaz, la grand-mère d'Antonio Revuelta, en 1944. Notez la variété des articles vendus, allant des tissus aux vêtements complets en passant par les produits cosmétiques. Avec l'aimable autorisation de Antonio Revuelta, 2024.



Figure 2. 182- Très rares flacons de style Art nouveau du début du XXe siècle, rappelant l'ancienne quincaillerie de la famille, portant le nom de Lalique, aucune information n'a été trouvée à leur sujet jusqu'à présent. Photos avec l'aimable autorisation d'Antonio Revuelta 2015. (À droite) rare flacon d'extrait "Saygond" de la même marque, vers les années 1930-1940, propriété et photo de l'auteur 2020.

2. Autres canaux de vente

Avec l'entrée du système américain, l'économie nationale sera planifiée selon les lignes du système capitaliste américain. L'afflux de produits en provenance des États-Unis sera abondant. De nombreux entrepôts sont nécessaires, et bien sûr des agences et des agents pour les représenter.

Le bureau de Heno de Pravia était situé dans la rue Línea, à l'angle du 6 ou du 8, il s'agissait d'entrepôts de gros qui approvisionnaient les magasins.⁴⁴

Cette affirmation nous montre que les grands fournisseurs de cosmétiques avaient leurs propres magasins et bureaux :

Il y avait de petites boutiques qui étaient plus un hobby, car elles appartenaient à des femmes aisées qui avaient ce commerce pour se divertir pendant la journée et pour avoir leurs économies personnelles, je ne sais pas à quoi elles servaient, car beaucoup d'entre elles étaient millionnaires. Par exemple, la femme d'un des Polack, fils de Mac Polack, le célèbre buraliste, avait son magasin de mode importée et de cadeaux pas très chers, situé au rez-de-chaussée, dans un magasin de verre, dans l'immeuble de la rue Altamira O, entre le 19 et le 21, au Vedado. Un autre exemple est celui de Zaidef Moda, tenu par Zaida Gutiérrez, qui avait étudié à Sagrado Corazón ; elle y emmenait ses amies pour acheter des articles pour sacs à main, des ceintures, des rubans, des vanités, etc. Des cadeaux qui étaient offerts à l'occasion de la fête du saint de la personne. Un petit magasin situé sur San Miguel entre Galiano et San Nicolás, au milieu de l'entrée du "Tensem" sur San Miguel et de l'entrée de la "Casa Quintana" sur San Miguel.⁴⁵

⁴⁴ Entretien de l'auteur avec Ernesto Cardet Villegas, à son domicile, le 5 janvier 2015, La Havane.

⁴⁵ Ibidem, Ernesto Cardet.

Beaucoup de ces magasins étaient approvisionnés par les voyages de leurs propriétaires, au moins une fois à Paris, avec des parfums fabriqués par des parfumeurs peu connus ici et dont l'exclusivité dans ces magasins reposait sur le contact et la commande d'une certaine quantité.

Les apothicaires ont joué un rôle important dans le système de distribution et de vente de l'île. Ils vendaient tout ce qui avait trait à la santé, mais aussi des cosmétiques et des eaux de toilette, des pommades, des onguents parfumés et tout autre produit appliqué sur la peau, et ce jusque dans les années 1960. Dans les apothicaireries ou les pharmacies, on trouve toutes sortes de formules et de solutions cosmétiques pour l'hygiène buccale, le nettoyage et la coloration des cheveux, des eaux de toilette (eau de Cologne, roses, benjoin, etc.), des baumes pour soulager la douleur et protéger la peau, des vinaigres de toilette pour blanchir la peau, ainsi que des bains de bouche, des élixirs et des pommades aromatiques pour lutter contre la fatigue, la lassitude et les mauvaises odeurs. A travers eux et les grands établissements connus sous le nom d'Entrepôts "Almacenes" en raison de la variété des produits proposés, les produits français sont représentés ; ils sont protégés contre les contrefaçons et les falsifications, très fréquentes à l'époque, car il est très difficile de vérifier la légitimité du produit en raison de l'éloignement.

Ainsi, avec les expositions universelles et internationales qui ont commencé à se tenir dans le monde entier et les expositions nationales, non seulement de nouvelles inventions ont été brevetées et des découvertes scientifiques mises en pratique, mais les principales maisons de parfumerie et les manufactures artisanales de cosmétiques qui, en raison de leur qualité, ont été recommandées au public, soutenues par l'avis d'un jury spécialisé, ont reçu un aval. Dans la Cuba coloniale, il était très courant que des escrocs vendent des produits cosmétiques en prétendant qu'ils étaient fabriqués par une maison française. Beaucoup de ces fournisseurs fabriquaient eux-mêmes leurs produits et pouvaient même confondre l'acheteur en raison de leur grande similitude de qualité. Ce n'est qu'au cours de la première décennie du XXe siècle que des vendeurs à domicile sont venus proposer des produits européens, asiatiques ou nationaux (y compris des produits chinois et mauresques). Les « Puestos, timbiriches, kiosques, etc.", que l'on trouvait généralement sur les places des villes, vendaient des aliments et des articles de quincailleries, ainsi que des bonbons et des fleurs en papier crêpon pour la parure des jeunes filles et des dames. Dans ces établissements, on pouvait trouver des éléments pour l'arrangement des cheveux, comme des peignes, des épingles, etc.

La spécialisation des locaux a eu lieu au cours des deux dernières décennies du XIXe siècle. Certaines boutiques s'appelaient bodegas, d'autres dispensaires (comme les apothicaires). On pouvait aussi entrer dans une parfumerie et acheter un flacon d'eau de Cologne, de rose, de jasmin ou de violette. Ils étaient approvisionnés par les bateaux qui arrivaient continuellement dans le port de La Havane, en provenance de Cadix et d'autres régions du continent européen, et surtout de la terre voisine des treize colonies, qui allaient plus tard constituer les États-Unis d'Amérique. À La Havane, les pharmacies Sarrá, Jhonson et Taquechel se distinguent, et nous prendrons comme référence le Triolet de Matanzas, d'origine française et Sarrá, La Habana.

3. (Botica) Pharmacie française d'E. Triolet



Figure 2. 183- La pharmacie française Triolet dans la province de Matanzas fondée en 1882. Récipient en métal pour la poudre dentifrice, début du XXe siècle, photo et collection de l'auteur.

Juan Fermín Figueroa et Ernesto Triolet ont fondé la pharmacie de Matanzas en 1882, qui a été nationalisée en 1964 par le gouvernement en place. Ernesto Triolet, d'origine française, a obtenu le titre de docteur en pharmacie en 1860 et a revalidé son diplôme à l'université de La Havane le 10 janvier 1866, après être arrivé sur l'île grâce à l'invitation du docteur Juan Fermín de Figueroa, alors roi des apothicaires cubains, qu'il avait rencontré à Paris. Dès son arrivée à Cuba, il fonde une apothicairerie (pharmacie) française à Sagua la Grande "Nuestra Señora de Regla". Intéressés par le développement social et économique des Athènes de Cuba (Matanzas), ils décident, après leur visite en 1880, de construire une apothicairerie dans le style français, en tenant compte de leurs goûts personnels et de leurs caractéristiques. Aujourd'hui, elle conserve tous les éléments originaux, meubles et immeubles, et c'est la

seule boutique d'apothicaire française de la fin du XIXe siècle qui subsiste dans le monde. Elle a été classée monument national le 20 novembre 2007.

4. La Pharmacie Sarrá

En 1853, Valentín Catalá y Pradell, José Sarrá y Catalá, José Sarrá y Valdejuli, tous pharmaciens venus à Cuba depuis Malgrat del Mar, un port de mer de Catalogne, fondent la société Catalá, Sarrá y compañía, avec un autre apothicaire, Antonio González López. En 1877, José Sarrá Valdejuli devient le seul associé, lorsque José Sarrá Catalá meurt d'une crise cardiaque à Barcelone, à l'âge de 56 ans. L'endroit fut transformé en un bel établissement qui présentait des salons colorés de style néogothique et néoclassique, des étagères et des comptoirs luxueux en bois précieux, des vitraux et des verres décoratifs, selon la mode française qui était arrivée à La Havane dans le dernier quart du XIXe siècle.

José Sarrá y Valdejuli acquiert d'autres maisons annexées au Teniente Rey 41 de la rue Compostela, sous les numéros 83 et 85. La boutique d'apothicaire, la droguerie et le bureau qui existaient depuis 1865 dans la rue Teniente Rey et les entrepôts de la rue Compostela, ainsi que les bureaux, la fabrication de médicaments, etc. ont été ajoutés.

Le mobilier a été renouvelé et les comptoirs ont été décorés de magnifiques vitraux, si bien qu'en 1886, La Reunión était l'une des pharmacies les plus distinguées de La Havane. Au début du XXe siècle, elle était considérée comme la deuxième au monde et la première à Cuba.

Le fils aîné, Ernesto, venait d'obtenir son diplôme de docteur en pharmacie à l'université de La Havane après le décès de son père, et il était donc prêt à poursuivre la tradition familiale. Au cours de la première décennie du XXe siècle, Ernesto a procédé à des transformations et à des remodelages dans la pharmacie et à l'intérieur du bloc délimité par les rues Teniente Rey, Compostela, Muralla et Habana. Le processus d'acquisition de plus de vingt propriétés dans cet îlot s'est conclu par la fusion de ces propriétés au moyen de structures en béton armé et, le 20 mai 1914, le commerce a ouvert ses portes sous la forme d'une grande industrie comprenant vingt-trois bâtiments.

Au cours de cette période, des travaux de rénovation ont été effectués, notamment la construction d'un entrepôt de sept étages dans la rue Compostela, à côté du bureau, l'ajout

d'un troisième étage à la pharmacie et la construction d'un bâtiment de trois étages avec une façade art déco à l'angle des rues Teniente Rey et Habana, destiné à la production de médicaments.

L'ancienne pharmacie-droguerie a été inaugurée le 30 juillet 2004 en tant que musée de la Pharmacie Habanera, exposant dans ses vastes salles les anciennes étagères en bois précieux, les comptoirs luxueux, les vitraux et les luminaires commandés en Italie, copies des originaux.



Figure 2. 184- Carte-cadeau de la pharmacie de Sarrá, produits cosmétiques vendus sur place, photos et collection de l'auteur.

Sarrá : elle était principalement consacrée à la vente de produits divers (tasses ou gobelets à café) très bon marché à demi ou dix centimes dans le Tensem de Sarrá (actuellement parfumerie Suchel-Camacho). Ils vendaient des restes de production à l'étranger et étaient très limités.



Figure 2. 185- Brevet pour le talc parfumé Sarrá, Bulletin commercial, 17 décembre 1934, p. 19. Papier à en-tête identifiant la pharmacie, cartes cadeaux.



5. El Encanto : un point de vente modèle dans tout le pays.

El Encanto était un grand magasin de style parisien, fierté non seulement de l'île, mais aussi point de référence pour de nombreuses villes d'Europe, d'Amérique du Nord et d'Amérique latine en général. L'histoire de la maison est curieuse, reproduisant à La Havane le rêve magique de l'immortel écrivain Emile Zola dans son roman « Au bonheur des dames »⁴⁶.

Le premier établissement était une petite boutique située à l'angle de la rue San Rafael et de la rue Galiano, dans le centre de La Havane, comme le montre la carte postale ci-dessous.

⁴⁶ Guerra, Ramiro: «*El Comercio, El Encanto*», dans Roig de Leuchsenring, Emilio (Dir. Literario y Artístico): *El libro de Cuba, historia, letras, artes, ciencias, agricultura, industrias, comercio, bellezas naturales, Obra de Propaganda Nacional*, La Habana, Republica de Cuba, 1925, p.852.



Figure 2. 186- Auteur non identifié, vue de La Havane, Rue San Rafael, établissements ou commerces "Almacenes El Encanto, Solis, Entrialgo & Cia." à gauche, 1888, carte postale colorisée, sur le internet.

L'espace occupé par le petit établissement était auparavant occupé par une écurie de location de voitures de luxe qui, dans *El Álbum del Bello Sexo* de 1885, était annoncée à l'adresse San Rafael n° 34, entre Águila et Galiano, ce qui laisse supposer que le terrain était destiné à un ensemble de services qui urbaniseraient la nouvelle avenue commerciale de Galiano, un nouveau site commercial qui soulagerait l'ancienne avenue du Prado et les rues O'Reilly et Obispo.

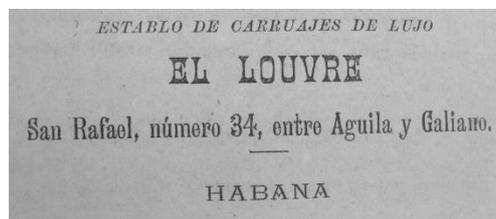


Figure 2. 187- Publicité pour l'écurie de luxe située sur le site de ce qui deviendra plus tard El Encanto.

En son sein, les employées circulaient partout, mais il y avait des sections, comme la parfumerie et les vêtements pour dames, où elles se sont arrêtées le plus longtemps. Et naturellement, la gent masculine du concours y affluait aussi, comme les mouches affluent vers le miel.

Et il n'y avait pas que les acheteuses qui étaient dignes d'admiration, il y avait toutes les vendeuses de la maison !⁴⁷



Figure 2. 188- Le magasin El Encanto a été fondé par MM. Solís, Entrialgo y Compañía S.A. en 1888.

L'établissement comptait environ six cents employés, avec des locaux spacieux et aérés pour le service de déjeuner du personnel, qui se relayait pour ne pas laisser l'office public sans surveillance. Le concept de modernité était une constante dans l'entreprise, laissant dans l'imaginaire des Cubains un souvenir idyllique de l'agencement, par département de la publicité, des vitrines où étaient exposés les différents produits à l'extérieur de l'établissement. Dans les années 50, il était très courant pour les Cubains de sortir pour regarder les vitrines des magasins et celles des établissements voisins.

En 1938 est apparu un brevet qui protégeait le droit de vendre du tabac à priser, de l'eau de Cologne, de l'eau de toilette, des applications, des sets et ustensiles de manucure, des brosses, des paillettes, des crèmes de toilette, des crayons, du dentifrice, des déodorants, des essences, des miroirs, des crochets, des lames de rasoir, des rasoirs, des savons, des porte-savons, des sets de toilette, des poudriers des mules, des étuis de voyage, de la poudre, des houppettes, des parfums, des filets à cheveux, parmi beaucoup d'autres articles.

⁴⁷ Guerra, Ramiro: «El Comercio, El Encanto», dans Roig de Leuchsenring, Emilio (Dir. Literario y Artístico): *El libro de Cuba, historia, letras, artes, ciencias, agricultura, industrias, comercio, bellezas naturales, Obra de Propaganda Nacional*, La Habana, Republica de Cuba, 1925, p. 852.

«Dentro de él circulaban por doquier, pero había secciones, como la de la perfumería y la de confecciones de señora, donde la estación que hacían era siempre mayor. Y, como era natural, el elemento masculino del concurso acudía también allí, como acuden las moscas a la miel.

Y no eran solo las compradoras las dignas de admiración. ¡Había cada vendedora de la casa!»

Núm. del Registro de la Dirección: 55,114.

Número del Registro General: 62,042.

Fecha de la presentación de la solicitud: 30 Marzo de 1938.

Nombre y domicilio del solicitante:

Solis, Entrialgo y Cía., a gestión del Sr. Raúl López Ibáñez. Avenida de Italia No. 85, Habana.

El Encanto

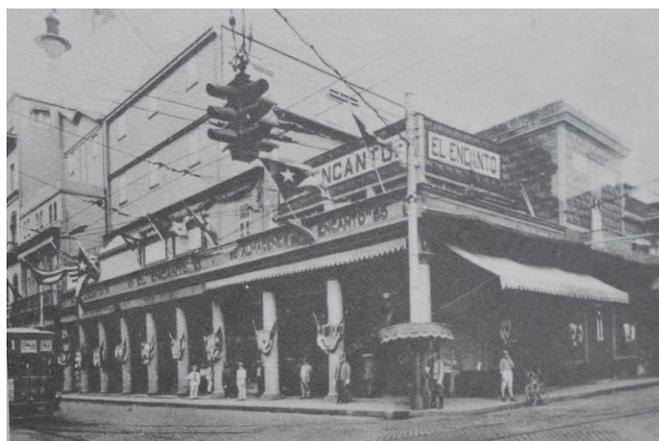


Figure 2. 189- Journal officiel Secrétaire d'État au commerce Direction de la propriété industrielle, service des brevets et des dessins et modèles industriels cuba, année XXXI janvier 1938 No. 21, p.64. Digital dans The University of Illinois Library, g608, C89b, 1938, Google books. Le magasin dans les années 1940 avant d'être remodelé.

En 1948, la restructuration du magasin El Encanto a commencé. Tous les locaux sont équipés de comptoirs innovants, avec une structure en bois en bas et un tiroir en verre en haut, où le client peut voir la marchandise. En 1949, un système d'air conditionné a été installé, qui a parfumé toute l'atmosphère, en changeant périodiquement de fragrance. En tant que grand magasin, il comptait cinq étages : rez-de-chaussée (rayon hommes, bijouterie, parfumerie, cosmétiques, livres, maroquinerie pour hommes, photographie), premier étage (rayon couture, chapeaux, salon anglais, rayon disques en acétate, radios et tourne-disques, cadeaux "couverts et vaisselle en argent - vaisselle en cristal de Baccarat - ornements en porcelaine et tissus), troisième étage (rayon femmes, adolescents, salon français, grand salon femmes "sous-vêtements...."), quatrième étage (club 21 pour les jeunes, rayon jouets et fourrures pour enfants), cinquième étage (bureaux, rayon matelas, articles ménagers, téléviseurs et autres petits appareils de cuisine).

Succursales dans toute l'île: 1948 - Santiago de Cuba, puis Holguin, Santa Clara et Cienfuegos, Varadero, 1958 - Guantanamo, Manzanillo, Bayamo, Victoria de las Tunas, Puerto Padre, Santiespiritu, Ciego de Avila, Sagua la Grande, Caibarien, Matanzas et Guines.

En 1958, les grands magasins emploient plus de 1000 personnes et proposent un service de couture, un magasin de prêt-à-porter, un magasin de soie et de linge de maison, un magasin de jouets, un magasin de fourrure, un entrepôt de tissus, une fabrique de matelas et de sous-vêtements féminins, un distributeur de parfums et trois entrepôts. Sa filiale Parfumerie

Mayrán S.A., qui représentait les marques Lanvin, Dorothy Gray, Christian Dior, Jean Patou et Tussy, était située à La Rosa 408, à La Havane.

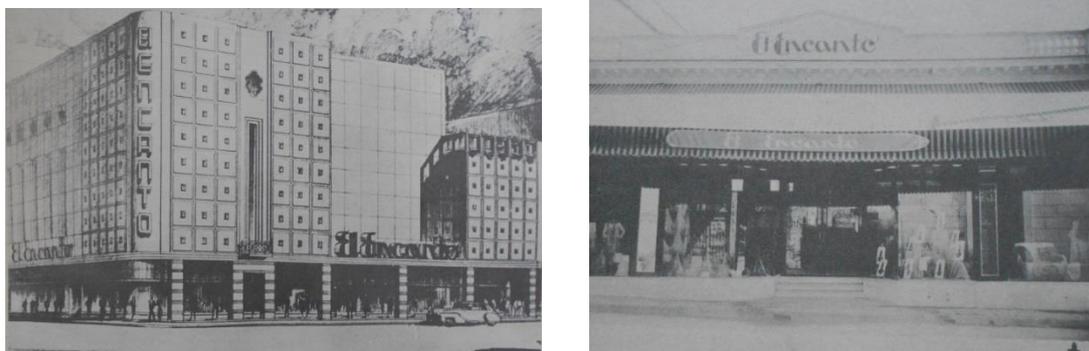


Figure 2. 190- Dessin et photographie de grand magasin El Encanto vus de la rue Galiano, à droite au rez-de-chaussée on peut voir les vitrines qui faisaient la joie des Cubains et des étrangers qui visitaient l'île.

El Encanto, plus qu'un magasin dans la ville, était un centre social dans les années 20 et 30 du XXe siècle, où se tenaient des expositions d'artistes célèbres, des conférences et des réunions. C'était aussi un lieu incontournable pour toute personnalité visitant La Havane.

(...) C'était, dès le départ, un magasin avec un sens et une ambition pour l'avenir. Cet idéal consistait en la certitude que le commerce n'est pas un simple achat et vente d'articles dans le seul but d'obtenir des bénéfices, mais que le commerce est, comme l'interprète "El Encanto", un service indispensable dans la société moderne, comme l'est la presse dans un autre ordre de choses.⁴⁸

⁴⁸ «El Encanto, más que una tienda, una institución nacional», dans Alfonso Rosello, Arturo (dir.): *Libro de Cuba, una enciclopedia ilustrada que abarca las Artes, las letras, las Ciencias, La Economía, La Política, La Historia, la Docencia y el Progreso en General de la Nación Cubana*, Edición Conmemorativa del Cincuentenario de la Independencia, 1902- 1952, y del Centenario del Nacimiento de José Martí, 1853- 1953, p.883- 886.

«(...) Fue, desde su origen, una tienda con sentido y ambición de futuro. Fue la primera en incorporar a las actividades mercantiles, con los que estas tienen de incentivo de lucro, un ideal trascendente, con lo que todo ideal tiene de ambición de progreso, del perfeccionamiento, de conquista de la sensibilidad y el espíritu.

Tal ideal consistía en la certidumbre de que el comercio no es mera compraventa de artículos con el solo fin de obtener utilidades, sino que el comercio es, según lo interpreta "El Encanto", un servicio indispensable en la sociedad moderna, como en otro orden de cosas lo es la Prensa.»

Ils avaient des bureaux établis à New York et à Paris, ainsi que des agents d'achat à Londres et à Naples. Les bureaux de New York disposaient d'une agence qui, dans les années 1930, faisait de la publicité pour des produits dans le magazine VOGUE. La société El Encanto avait un magazine mensuel intitulé "Seyca".



Figure 2. 191- Photographies du troisième étage du magasin (départements des dames et de l'âge adolescent pour les jeunes femmes, le salon français, où les dames et les jeunes débutantes de la société étaient servies, et où des robes de mariée étaient également conçues). photo prise sur le site. <http://cubamuseo.net/home>, consulté le 21 juin 2024.



Figure 2. 192- Images extraites du documentaire "Historia de la tienda El Encanto", à gauche Antonio, créateur du département Teen Age, et à droite Manet (Alberto Suárez), créateur du département femmes et des robes pour débutantes et mariées du salon français.

Images extraites de <https://youtu.be/-5N3GQbui0g?si=V0JYUsZyoSNOcPBN>.



Figure 2. 193- Publicité du début du XXe siècle, le grand magasin El Encanto, avec des nouveautés importées directement de Paris et de Londres, avec un personnel chargé d'accueillir les clients dans leur langue maternelle (français et anglais), photo prise sur le site. <http://cubamuseo.net/home>, consulté le 21 juin 2024.



Figure 2. 194- Photographie des employées du grand magasin El Encanto de Cuba, années 1940. Dans les années 50, les employées ont reçu un uniforme, du maquillage et ont appris à s'habiller et à se comporter devant les clients.



Figure 2. 195- Flacons d'eau de Cologne (également avec du bois de santal) exclusives de la boutique El Encanto, fabriquées par la parfumerie Mayran S.A. dans ses locaux de La Rosa 408 à La Havane. Flacon d'eau de Cologne de minuit de la publicité Tussy, des produits de Tussy, Christian Dior, Lanvin, Dorothy Gray, Germain Monteil, Le Clairac et Jean Patou ont également été importés et distribués dans la boutique. Photographies de l'auteur, collection personnelle



Figure 2. 196- Produits Germain Monteil commercialisés par le magasin, revue Carteles année 36 n° 59/ 11 décembre 1955, p.7. Parfum Lasso de Jean Patou, revue Vanidades 5 décembre 1959, e/ p.82. Flacon Lasso années 1950, photo et collection de l'auteur.

Le service de contrôle des marchandises recevait la moitié de l'étiquette de l'article vendu et, en moins de 30 minutes, la marchandise était de nouveau sur le comptoir. Les clients et les employés disposaient de cartes de crédit, et il existait également des chèques-cadeaux ou des certificats-cadeaux : certains jours, les gens offraient une somme d'argent sous la forme d'une enveloppe dorée et la personne honorée pouvait utiliser n'importe quel service pour acheter le produit de son choix avec la somme indiquée.



Figure 2. 197- Miss Ibarra du salon de beauté El Encanto, diplômée de la Dorothy Gray Academy de New York. Les produits Dorothy Gray étaient également exclusifs à la boutique.

Le perfectionnement des employés du magasin était une préoccupation constante des propriétaires, afin de s'assurer qu'ils étaient à la pointe des dernières tendances dans le monde de la mode et du maquillage. Les États-Unis joueront bien sûr un rôle particulier dans le perfectionnement, d'autant plus que c'est là qu'ils ont mis au point tous les processus qui ont consolidé le nouveau concept de beauté entre les mains des fondatrices Elizabeth Arden et Helena Rubinstein. Dorothy Gray était une disciple d'Elizabeth Arden qui décida de se mettre à son compte et créa la firme de son nom, qu'elle vendit par la suite à une société transnationale.

Gladys Puig⁴⁹ raconte qu'à El Encanto, des cours étaient dispensés aux jeunes filles désireuses d'apprendre à se maquiller, et qu'on leur offrait une boîte contenant de petits

⁴⁹ Entretien avec Gladys Puig (soprano, professeur de chant lyrique) réalisé à son domicile en 2017.

échantillons avec lesquels elles pouvaient essayer le maquillage ; elle se souvient qu'il s'agissait de produits d'Elizabeth Arden. Elle accorde une attention particulière aux détails des objets miniatures, comme les crayons à lèvres, et à l'utilité de ce qu'elle a appris.



Figure 2. 198- Parfumerie (premier étage) et départements cosmétiques (salon de beauté au cinquième étage).



Figure 2. 199- Les employés d'El Encanto s'occupent des clients au rayon parfumerie. Sur la première photo, à gauche, on peut voir la vitrine en verre qui permet de bien présenter les produits.



Figure 2. 200- Vitrine d'El Encanto annonçant les parfums Le Galion, photographie tirée de <http://cubamuseo.net/home>, consultée le 21 juin 2024. Flacons du parfum " Sortilège " et " Pre Shave/ Special for Gentlemen " de Le Galion, photos et collection privée de l'auteur.



Figure 2. 201- Le slogan "C'est déjà l'été à El Encanto" annonçait l'arrivée de la saison et les bonnes nouvelles de la dernière mode dans le monde. Photos extraites de <http://cubamuseo.net/home>, consulté le 21 juin 2024.

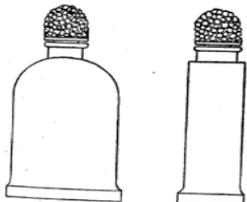


Figure 2. 202- Publicité pour les parfums à El Encanto, la première vitrine consacrée aux cosmétiques, la seconde (à droite) annonçant le rayon cadeaux, photographies extraites du site <http://cubamuseo.net/home>, consulté le 21 juin 2024.



Figure 2. 203- Arrière-plan d'un flacon d'Arpege de Lanvin et Forbidden Love, Le Clairac avec l'étiquette de la boutique El Encanto. Photo de l'auteur.

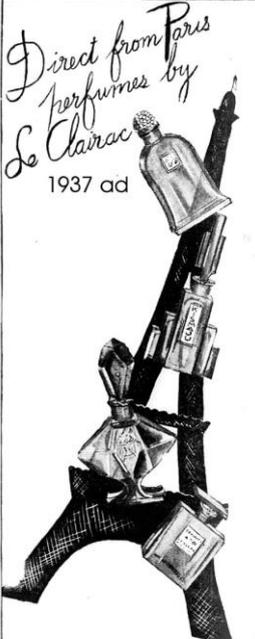
Número del Certificado de propiedad: 29.
 Número con que fue el cliché: 50.269.
 Fecha del Certificado de propiedad: 14 de Marzo 1938.
 Fecha de la solicitud del Mod. Industrial: 19 de Febrero 1938.
 Nombre y domicilio del concesionario:
 Solís Entrialgo y Cía., domiciliado en Ave. de Italia N del 77 al 85, a gestión del señor Raúl López Ibáñez Recio.



Productos que ampara:
 FRASCO DE CRISTAL, PASTA O CUALQUIER OTRO MATERIAL SIMILAR DESTINADO A ENVASE DE PERFUMES

DESCRIPCION DEL MODELO:
 Modelo industrial, cuya representación de frente y de perfil, antecede, está constituido por un frasco destinado a envase de perfumes y que visto de frente representa, su base, un rectángulo de forma alargada, su cuerpo, otro rectángulo cuya parte superior termina en forma circular a manera de cúpula; del centro de esta parte del cuello del frasco de forma cilíndrica con el consiguiente borde o refuerzo y en la que encaja el extremo de la tapa de la misma forma y la que termina por su parte superior o sease la que queda fuera del frasco, en forma semi-esférica y no lisa sino sinuosa. Visto de perfil, como el frasco es de forma aplastada, sólo es de apreciarse su base, de igual forma que de frente y el cuerpo del frasco formado por un rectángulo alargado de cuyo extremo superior parte el cuello y la tapa de la descripción antedicha.

Direct from Paris
 Perfumes by
 Le Clairac
 1937 ad



Something different to take home ... perfumes by Le Clairac, one of the newer parfumeurs of Paris ... in de luxe or plain bottles ... obtainable only in Havana at

El Encanto
 Havana's Largest Department Store
 SAN RAFAEL...SAN MIGUEL...GALLIANO STREETS.



Amour Espagnole by Le Clairac



1940 ad

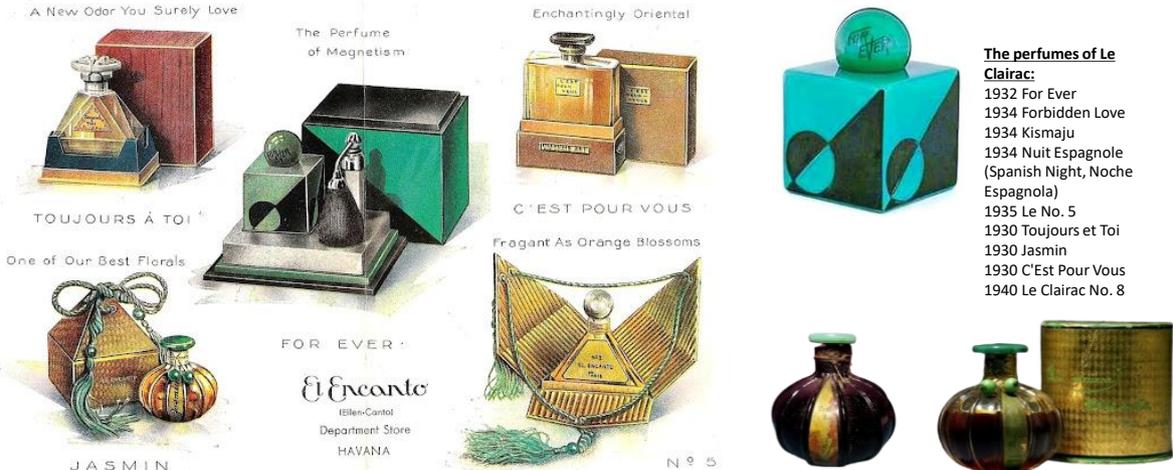


Le Clairac No. 85
 An authentically exotic perfume from France ... exclusive with El Encanto the home of rare perfumes.

El Encanto
 Havana's Largest and Suggestive Department Store
 HAVANA

Figure 2. 204- Brevet accordé à M. Raúl López Ibáñez Recio pour la fabrication d'un flacon de parfum pour Solís Entrialgo y Cía, propriétaires du magasin El Encanto, le flacon devait être utilisé pour la vente d'un parfum de la ligne "Amour Espagnole" de la maison française Le Clairac, Bulletin Secrétariat de Comercio, Année XXXI Janvier 1938 No. 19, Cuba. p.147. Kismaju, Le Clairac - exclusif pour le magasin, seulement là, nulle part ailleurs dans le monde, même pas dans son siège à Paris. Photographies et collection de l'auteur en 2015. Affiche publicitaire extraite de <https://cleopatrasboudoir.blogspot.com/2017/11/le-clairac.html>, Vendredi 3 novembre 2017.

A New Odor You Surely Love
 The Perfume of Magnetism
 Enchantingly Oriental
 C'EST POUR VOUS
 Fragrant As Orange Blossoms
 FOR EVER



El Encanto
 Ellen-Cantol
 Department Store
 HAVANA

The perfumes of Le Clairac:
 1932 For Ever
 1934 Forbidden Love
 1934 Kismaju
 1934 Nuit Espagnole (Spanish Night, Noche Espagnola)
 1935 Le No. 5
 1930 Toujours et Toi
 1930 Jasmin
 1930 C'Est Pour Vous
 1940 Le Clairac No. 8



6. La Epoca.

À l'angle des rues Neptuno et San Nicolás, "La Época" a été fondée en 1885. En 1927, elle ne comptait que cinq employés, lorsque de nouveaux gérants prirent la relève et modernisèrent le magasin en le portant à cinq étages et en installant un escalier automatique et l'air conditionné. Les ventes se font au comptant. La devise de l'entreprise est la suivante : "Il vaut mieux vendre beaucoup et gagner peu que vendre peu et gagner beaucoup".



Figure 2. 205- Photographie de La Época dans ses premiers locaux en 1902. Section syndicale des travailleurs du magasin années 50. Photos et collection de l'auteur.

En 1927, il fut restructuré avec de nouveaux intérêts lorsque Galiano devint la principale rue commerçante de La Havane dans les premières décennies du XXe siècle. Cela favorisa les propriétaires de La Época dont les affaires prospérèrent considérablement, à tel point qu'en 1952, ils inaugurèrent un nouvel immeuble d'angle moderne sur les parcelles 351 à 359 de la rue Neptuno (celui-là même qui a survécu jusqu'à aujourd'hui) et auquel on pouvait accéder à la fois par cette rue et par Galiano. En 1958, le magasin appartenait à M. Lucindo Fernández Canal, qui l'exploitait sous le nom de "Tejidos La Época SA". Son frère Antonio, également commerçant, était le gérant de La Ideal, un autre magasin important situé à l'intersection de Neptuno et Industria.

7. Ultra



Figure 2. 206- Images tirées de la publication spéciale « Un siècle et quart de Diario de la Marina ».

Le grand magasin "Ultra" a été fondé en 1938 au 109 de la rue Reina, en face de la rue Galiano, par M. César Rodríguez González et un groupe de jeunes entrepreneurs (González Hermanos y Compañía S. en C.). Un magasin populaire avec sa propre production, offrant au public une grande variété de prix fixes, grâce à ses ateliers de vêtements pour femmes, hommes et enfants, se distinguant dans l'ordre social comme source de travail et comme centre de service public et de distribution.

En 1958, outre les magasins Reina et Neptuno de La Havane, il y avait des succursales à Hershey, Cárdenas, Matanzas, Jovellanos, Sagua la Grande, Sancti Spíritus, Mayajigua, Ciego de Ávila, Camagüey, Victoria de la Tunas, Bayamo, Palma Soriano, Guantánamo et Nuevitas.

Núm. del Registro de la Dirección: 55,562.
Número del Registro General: 62,467.
Fecha de la presentación de la solicitud: 12 de Mayo de 1938.
Nombre y domicilio del solicitante:
 González Hermano & Co. S. en C., a gestión del Sr. Tomás Gutiérrez Alea. Máximo Gómez No. 75, Habana.

“ULTRA”

Marca de Comercio.

Productos que desean amparar:

Tejidos de seda, lana y algodón, driles, paños y muselinas,
 Clase 31 del Nomenclátor Oficial. Activ

Núm. del Registro de la Dirección: 55,564.
Número del Registro General: 62,469.
Fecha de la presentación de la solicitud: 12 de Mayo de 1938.
Nombre y domicilio del solicitante:

González Hermano & Co. S. en C., a gestión del Sr. Tomás Gutiérrez Alea. Máximo Gómez No. 75, Habana.

“ULTRA”

Marca de Comercio.

Productos que desean amparar:

Jabones, esencias, lociones y cosméticos, Clase 7 del Nomenclátor Oficial. Acti

Figure 2. 207- Bulletin Officiel Secrétaire au commerce de Cuba, année XXXI, June de 1938. No.23, p.17

8. Fin de Siglo.



Número del Certificado de propiedad: 686.
Número con que fué el cliché: 48.823.
Fecha del Certificado de propiedad: 7 de Marzo 1938.
Fecha de la solicitud de la marca: 9 de Diciembre 1936.
Nombre y domicilio del concesionario:
Gabiél, Sisto y Compañía, San Rafael y Águila, Habana.

FIN DE SIGLO

ROTULO DE ESTABLECIMIENTO.

Para amparar:

Tienda de tejidos con taller.

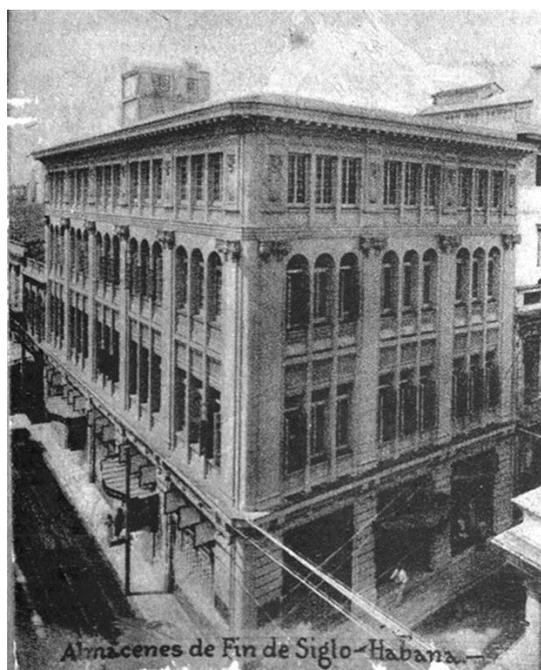


Figure 2. 208- Journal officiel Secrétaire d'État au commerce Direction de la propriété industrielle, service des brevets et des dessins et modèles industriels cuba, année XXXI janvier 1938 No. 19, p.87. Digital dans The University of Illinois Library, g608, C89b, 1938, Google books. Entrepôts de Fin de Siglo en 1924.

Depuis 1897, une maison d'un étage, désignée sous le nom de San Rafael n° 21 à l'angle de la rue Águila, abritait un magasin de soie, de quincaillerie, de parfumerie et de bijoux appelé Bazar Fin de Siglo, sans doute une allusion à l'époque à laquelle il a ouvert ses portes. Le magasin a appartenu à l'entreprise Alonso et Inclán jusqu'en mars 1901, date à laquelle leur bail a pris fin.

Entre 1917 et 1925, la Société Mercantile Regular Collective García y Sisto a acquis, par achat et vente, les maisons portant les numéros 21, 23 et 25 (anciens) de la rue San Rafael, et les numéros 80 et 84 (anciens) de la rue Águila. À partir de ce moment-là, ces bâtiments ont eu un destin commun, celui d'être le siège de l'établissement commercial Fin de Siglo. Ce grand magasin occupait cinq étages, avec des entrées sur trois rues centrales de la capitale cubaine, et disposait de l'air conditionné, d'escaliers roulants et d'ascenseurs spacieux.

L'entreprise, comme l'annonçaient les publicités, était "à l'avant-garde du commerce de La Havane" et établissait "des normes d'organisation, de goût et de raffinement moderne". Elle couvrait presque tous les domaines du commerce de détail : vêtements, bijoux et argenterie, jouets, librairies, porcelaine et verrerie, fourrures, parfumerie et quincaillerie.



Figure 2. 209- Produits français vendus dans la boutique Fin de Siglo, catalogue publicitaire de Noël 1957 collection privée, photos et collection de l'auteur. Publicité magazine Bohemia 1950, CIRO Parfums, flacons Reflexions et Danger, photos et collection de l'auteur.



9. La Filosofía



Un rostro bien cuidado es siempre hermoso

Elizabeth Arden

Convencida de que ninguna mujer envejece sino por descuido, ELIZABETH ARDEN ha dedicado toda su vida a elaborar preparaciones científicas y crear métodos que aseguren a todas las mujeres el derecho —y el deber— que tienen de mantenerse siempre bellas.

LA FILOSOFIA tiene a disposición de usted, la línea completa de los incomparables productos de belleza de Elizabeth Arden.

LA FILOSOFÍA

NEPTUNO — SAN NICOLAS — SAN MIGUEL

Figure 2. 210- Photographique du magasin : La filosofía dans les années 1940, publicité pour les produits Elizabeth Arden vendus dans le magasin. Photos de l'auteur.

La Filosofía a été ouverte en 1867 par Díaz y Lizama S. en C., vendant en gros et au détail dans la capitale et gros dans le reste des provinces. Située dans la rue Neptuno à San Nicolas, elle employait plus de cinquante personnes et servait le public en espagnol, en anglais et en français. Elle importait ses marchandises directement d'Europe et des États-Unis. Elle s'est spécialisée dans les articles pour femmes, les tissus fantaisie et les vêtements de toutes sortes. Dans les années 1950, son assortiment comprenait : jouets, librairie, vaisselle, verrerie, quincaillerie, magasin de vêtements et de soie, et fourrures. Ils importaient également du cuivre, du verre, du fer émaillé, de la faïence, de la coutellerie et des couverts, du fil, des éventails, des aiguilles, des produits cosmétiques et bien d'autres choses encore.

10. Le Palais Royal

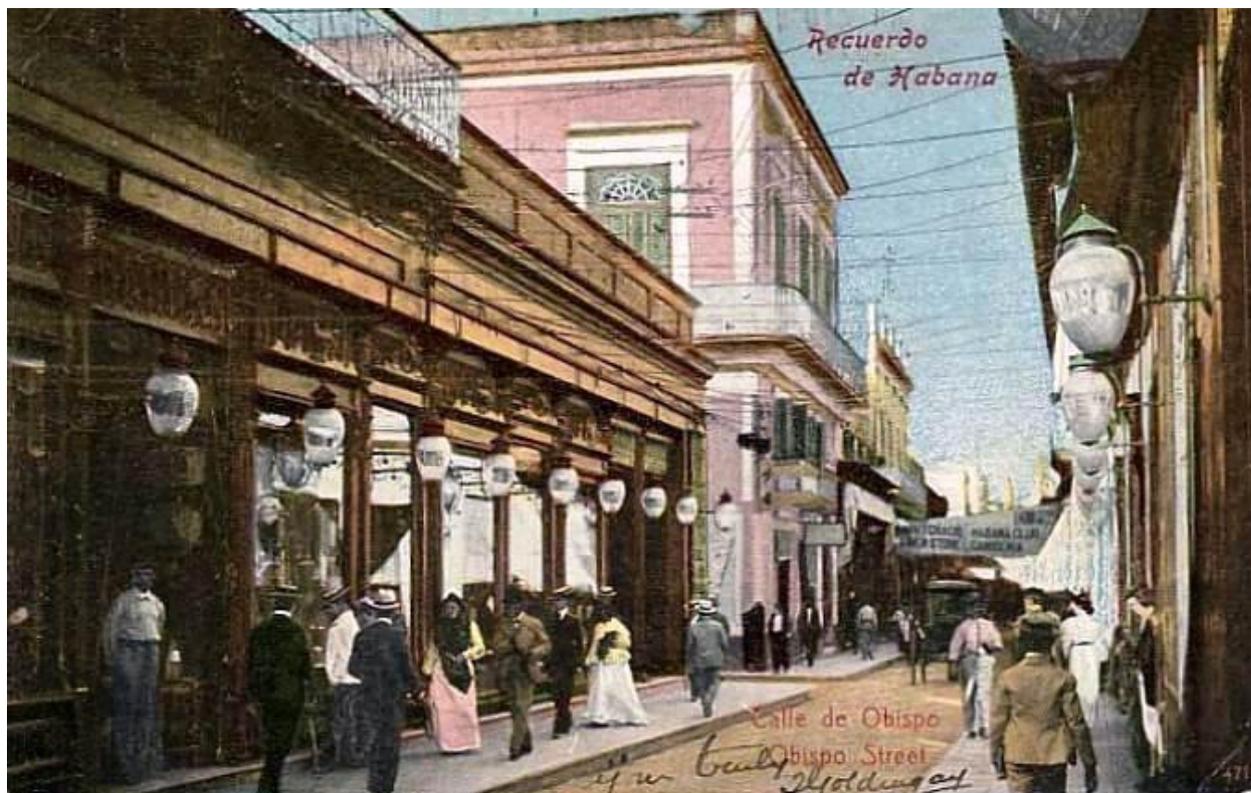


Figure 2. 211- Vue du magasin Le Palais Royal au début du XXe siècle. Carte postale en couleur.

D'importantes maisons de commerce comme la "Villa de Paris", "Le Palais Royal" ou "el Correo de Paris", considérées comme les meilleures de la ville, s'installèrent sur l'Obispo et attirèrent une large clientèle. Le Palais Royal, situé à l'angle des rues Obispo et Compostela, était reconnu comme l'une des plus grandes et des plus célèbres bijouteries de La Havane. Il vendait des objets de luxe de grande valeur et de magnifiques bijoux, uniques en leur genre, qui étaient portés par les familles aisées, faisant étalage de leur pouvoir économique dans de luxueuses salles de fête.



Figure 2. 212- Objets de luxe achetés au Palais Royal de La Havane, flacons et poudriers des années 1920, collection privée, photos de l'auteur.



C. Produits cosmétiques et statut social

Comment une odeur peut-elle affecter positive ou négativement une société et sa culture ?

Pour comprendre comment la société cubaine a été affectée par la culture de l'odeur au cours de la dernière décennie du XIXe siècle et de la première moitié du XXe siècle, nous devons nous pencher sur les raisons anthropologiques et les sens humains. Le rôle de l'odorat a été décisif pour la consolidation d'une identité culturelle à partir de la relation entre l'homme et le contexte social, l'homme et l'humanité, l'homme et la mémoire affective et l'homme et la conscience. L'odorat n'est pas seulement le plus subtil et le plus délicat des sens humains, mais aussi le plus emblématique, car il implique l'ensemble de la sensorialité humaine plus que n'importe quel autre sens.

L'être humain a modelé et actualisé l'être corporel. Toutes les expériences vécues dans son environnement ont créé dans sa conscience corporelle un système de réactions physiques qui, lorsqu'il est soumis à certains stimuli, tels que les odeurs, réagissent de manière différente en fonction des réponses positives ou négatives de l'individu. Chaque personne se comporte différemment face à ces stimuli. Lorsque plusieurs individus ou groupes sociaux s'accordent positivement sur une odeur particulière, nous sommes en présence d'une réaffirmation préférentielle d'un stimulus olfactif. Si l'on ajoute à cela le travail de la publicité pour renforcer cette réponse, on peut dire que l'odeur est un vecteur d'unification d'un groupe social ou de stratification de la société, en donnant une valeur monétaire à ce producteur de plaisir.

Le parfum, et les cosmétiques en général, sont des produits de luxe. Depuis le début de l'humanité, son utilisation a été limitée à une classe disposant d'un pouvoir suffisant pour maintenir le coût de sa production. Sa signification magico-religieuse comme moyen de communication avec les dieux, son caractère social et exclusif, son empreinte anthropologique dans l'histoire de l'humanité, lui ont donné une ressource affective : la mémoire olfactive.

Les sens tels que la vue et l'odorat interviennent dans le processus de communication et de prise de conscience du sujet (l'être humain) dans sa relation avec le milieu environnant. Ils

actualisent la conscience de l'individu qui, face à certains stimuli, crée un système de schémas et de réponses stéréotypées qui sont produits lors de la perception du monde qui l'entoure. Sans les sens, l'être humain ne disposerait pas des signaux nécessaires pour comprendre le monde. Chaque fois qu'un signal externe est reçu, le contexte historique et culturel d'où il provient est analysé ; cela alimente la conscience de l'individu, la mémoire historique d'un groupe social ou d'une génération et, à son tour, façonne l'identité culturelle de la personne.

L'odeur joue un rôle très important dans le système des relations sociales. Elle peut être positive et parfois extrêmement négative, c'est-à-dire qu'elle peut créer une permanence plus longue des personnes dans le même espace ou les supprimer en les séparant. Car elle est jugée par un système de codes socioculturels qui lui confèrent la charge sémantique et la valeur significative qui la transforment en véhicule émotionnel.

L'un des principaux dilemmes des théoriciens des odeurs a été de trouver dans le système sémantique du langage verbal les mots pour représenter les odeurs. Il n'existe pas encore de sémiologie du langage de l'odorat capable d'énoncer de manière satisfaisante la réponse biologique de notre organisme à certaines odeurs dans le contexte culturel et socio-psychologique auquel l'individu répond à partir de son groupe social. L'homme d'aujourd'hui ne réagit aux odeurs que de manière positive ou négative, sans chercher à comprendre l'effet qu'elles ont sur l'ordre affectif et social.

Faute de vocabulaire pour décrire les sensations que nous éprouvons après un stimulus olfactif, la voie est ouverte au marketing pour associer ces réponses de plaisir à une idée. Ces idées seront ensuite travaillées d'un point de vue sociologique, à travers les rapports de force, et en tenant compte de l'étude du groupe social auquel le produit est destiné.

1. Comment se comportait le marché dans la société cubaine à la fin du XIXe siècle et dans la première moitié du XXe siècle ?

La société cubaine de la fin du XIXe siècle était composée d'une classe dirigeante embourgeoisée, descendante d'Espagnols, consommatrice de mode européenne, importatrice par excellence de produits étrangers, très riche mais sans liberté politique, désireuse d'accéder à de hautes fonctions dans la Couronne espagnole, capable d'acheter des titres de noblesse à des prix élevés, oisive en matière d'activités récréatives et de protocoles sociaux : des chefs

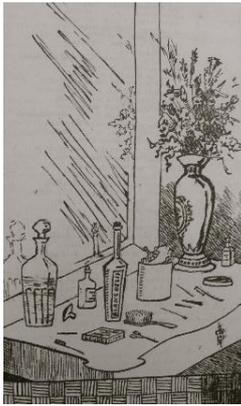
occupant des postes politiques et militaires importants, des fonctionnaires de la Couronne, de grands hommes d'affaires responsables de secteurs économiques tels que le sucre, le tabac et le café, ainsi que des éleveurs de bétail et des propriétaires de grands domaines consacrés à l'agronomie alimentaire. D'autre part, un secteur plus important était constitué d'une classe moins riche : fonctionnaires occupant des postes politiques mineurs, employés en général, petits entrepreneurs agricoles, selliers, propriétaires d'entrepôts important toutes les marchandises européennes et producteurs de bougies, de pain, de bière et de savons.

À la base de la pyramide se trouvaient les immigrants qui venaient exercer des activités agronomiques et d'autres fonctions non couvertes par les esclaves récemment libérés. Au sein de ce groupe, outre ceux qui avaient été esclaves, il y avait les métis ou les créoles "criollos", enfants d'esclaves et d'Espagnols, les Chinois et les nouveau-nés sous le signe de la liberté, qui allaient tous former une partie naissante de la société qui effectuerait les travaux les plus durs, mais qui rêverait d'atteindre et d'égaliser la classe au pouvoir.

Le XIXe siècle cosmétique a été marqué par l'éloignement de l'Europe et de son marché par rapport à la position géographique de l'île. Néanmoins, le degré d'actualisation de la population, en particulier à La Havane, était très acceptable. L'un des facteurs d'influence a été les voyages continus de la métropole vers l'île en tant que centre de transit pour toutes les flottes arrivant aux Amériques. Les nouvelles en provenance d'Europe arrivaient ainsi de manière systématique et relativement rapide.

Lors des fouilles effectuées dans la zone de la Vieille Havane, l'ancienne ville fortifiée, le groupe du Cabinet Archéologique du Bureau de l'Historien de La Havane, a trouvé des restes de flacons, principalement d'origine française, dans les zones où se trouvaient les maisons les plus anciennes. Lorsque l'Europe prônait l'utilisation absolue des Eaux de Cologne, Cuba consommait également ces produits. À cela s'ajoutaient les vinaigres de toilette, les dentifrices, les crèmes, les pommades odorantes, les poudres pour le visage et les dernières avancées en matière de parfums.

Les périodiques de l'époque, comme *La Moda Cubana* 1889, témoignent également d'un lien étroit entre la société cubaine et la France. Dans ce numéro, dont je vous présente la couverture, vous pouvez lire en première page la chronique de Paris directement dédiée aux Cubains.



Dans la section Mode élégante, ce dessin illustre tous les articles de toilette pour femmes. On y trouve des flacons de bains de bouche, de vinaigres, de poudres pour le visage, d'eau de Cologne, des sets de manucure, des brosses à dents, des polissoirs, des accessoires pour l'application des cosmétiques et des soins capillaires.



Figure 2. 213- Couverture de La Moda Cubana, périodique artistique et littéraire, provenance Archive Université San Geronimo, Habana Vieja. Photo de l'auteur.

Il est clair qu'il s'agit d'une publication qui s'inspire directement de l'actualité parisienne. Son siège se trouve au 38 de la rue Teniente Rey, sous la direction littéraire d'Eusebio Blasco et l'administration de José Curbelo. Son siège à Paris était situé dans la rue Jouil'roy n° 68.



Figure 2. 214- Image extraite de *La Moda Cubana* illustrant (détails) dans une coiffeuse, au fond de la pièce, les produits utilisés pour la toilette féminine à la fin du XIXe siècle, première année, n° 3, 1er octobre 1889. Archives de l'université San Gerónimo, Vieille Havane. Photo de l'auteur.

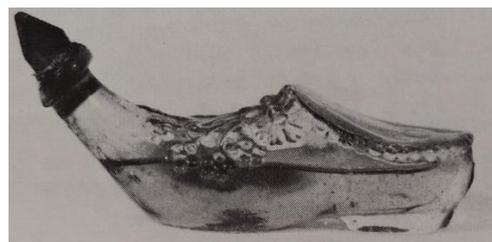


Figure 2. 215- Flacon de parfum français excavé sur le site de l'actuelle cathédrale orthodoxe russe Notre-Dame de Kazan dans la Vieille Havane. Avec l'aimable autorisation de la Collection Gabinete de Arqueología Oficina del Historiador de La Ciudad de La Habana, photos de l'auteur 2018. (À droite) image de référence collection musée de Grasse, Parfumeries de Seillans, France XIXe siècle.



A

B

C

D

E

Figure 2. 216- Photographies de flacons français de la seconde moitié du XIXe siècle trouvés dans les fouilles de la vieille ville à l'intérieur des murs de La Havane. (A) Parfumeur Lubin, 55 Rue Ste Anne, Paris- provenance : Obrapía No. 55. (B) ED. Pinaud/ Parfumeur Paris/ A la Corbeille/ Fleurie- provenance Virtudes entre Monserrate et Avenida del Prado. (C) Flacon de vinaigre de toilette, Cosmaceti/ ABL/ 33 Rue Vivienne- provenance Mercaderes No. 213. (D) Poudres et eaux dentaires, Société Hygiénique, Rue de Rivoli, Paris- provenance Obrapía No. 158. (E) Flacon pour crème- provenance Teniente Rey No. 159. Avec l'aimable autorisation de la Collection Gabinet de Arqueología Oficina del Historiador de Ciudad de La Habana, photos par l'auteur 2018.



Figure 2. 217- Flacon de la seconde moitié du XIXe siècle, ED. PINAUD, Paris. provenance Ancien Alfredo Zayas Park. Collection Gabinet de Arqueología Oficina del Historiador Ciudad de La Habana, photos de l'auteur 2018. (À droite) Flacon, première moitié du XXe siècle, collection de l'auteur. Publicité pour les produits *Violettes de Parme*, Pinaud de 1875 de *La Moda Elegante*, photos de l'auteur.



Figure 2. 218- Flacons *d'eau de Cologne* de Jean Maria Farina, XIXe siècle, provenance ancien parc Alfredo Zayas, Vieille Havane. Avec l'aimable autorisation de la Collection Gabinete de Arqueología Oficina del Historiador de Ciudad de La Habana, photos de l'auteur 2018.

Comme on peut le constater, la variété des vestiges archéologiques révèle une grande utilisation de ces produits importés de France, bien qu'il y en ait aussi d'Amérique du Nord, vers la toute fin du XIXe siècle. La variété des contenants montre, non seulement le degré d'importation, mais aussi les différents usages qui en étaient faits dans la vie sociale des Cubains du XIXe siècle.

Après la fondation de la République néocoloniale en 1902, une nouvelle classe bourgeoise prendra les rênes du pays. De nombreux gouvernements se succéderont et tous répondront aux ficelles invisibles qui tirent le gouvernement américain. Une classe qui a le goût de l'ostentation et qui ne lésine pas, grâce aux énormes profits qu'elle tirera de l'exportation du sucre et des nouvelles affaires conclues avec des sociétés américaines, sur les moyens pour montrer le luxe et l'opulence de sa fortune. La bourgeoisie cubaine, très peu nombreuse à être restée debout après la guerre de 1895, est entrée dans cette danse, sans jamais se départir de sa prédilection pour le goût européen.

Une nouvelle classe a été forgée par la nouvelle vague de migrants, venus principalement d'Espagne pour faire fortune à Cuba, fuyant la situation défavorable de l'ex-métropole après les ravages de la guerre. Les descendants d'esclaves, d'affranchis et d'autres groupes ethniques comme les Chinois prendront en charge le développement de petites industries. Certains avaient déjà commencé au milieu du XIXe siècle, comme Sabatés 1860 et Crusellas 1863. Le gouvernement américain a jugé nécessaire d'établir un réseau d'écoles publiques pour préparer les futurs employés à intégrer les nouvelles avancées techniques dans le secteur sucrier. Il s'agissait d'un avantage pour les classes inférieures, mais en réalité, il s'agissait d'un

investissement destiné à améliorer les performances du commerce cubain avec les monopoles américains. L'éducation visait également à créer une nouvelle classe sociale de consommateurs de produits américains qui, grâce à l'abaissement des droits de douane, étaient vendus à des prix très modestes sur l'île.

Il est curieux de constater que, bien que l'île ait servi de terrain d'essai au gouvernement américain pour tester ses nouveaux produits sur le marché, les Cubains sont toujours restés fidèles aux produits européens, en particulier à ceux de la France. Il suffisait de dire qu'il était français pour être totalement accepté par la population. C'est pourquoi, durant tout le processus néocolonial de la première moitié du XXe siècle, même lorsqu'il provenait du siège de New York ou des succursales, le label n'a jamais abandonné l'origine parisienne, qui était le sceau distinctif de sa qualité et de son efficacité prouvée.

EL DIPLOMA DE MÉRITO
EN LA
Exposición Universal
de Viena
ha sido concedido
por el jurado

A SARAH FÉLIX,
por su maravillosa

EAU DES FÉES
(Agua de las Hadas).

Esta recompensa prueba cuán impotente será la competencia contra dichos notables productos, que acaban de obtener, por aquel suceso, derecho de franquicia en todas las ciudades de Europa.

AGUA DE LAS HADAS,
AGUA DE TOILETTE DE LAS HADAS,
43, rue Richer, Paris.
Por mayor en Madrid, Agencia franco-española,
Sordo, 31.

Depósito particular en todas las perfumerías y peluquerías de provincia y del extranjero.
En venta, Carretas, 12, principal.—Pesetas, 7,50.

INDISPENSABLE A LAS SENORAS

LECHE DE IRIS L. T. PIVER*
UNICA REVISTIDA DEL SELLO DEL INVENTOR
LOCION MARAVILLOSA
Para blanquear la Tez

L. T. PIVER
PARIS
A la Reine des Fleurs

AGUA DENTIFRICA ODONTALGICA
DE
L. T. PIVER
PARA
BLANQUEAR LOS DIENTES, SANAR LA BOCA
PARIS
10, Boulevard de Strasbourg, 10.
Depositos en todas las Ciudades del Mundo

Figure 2. 221- Sarah Felix avec sa merveilleuse Eau des Fées, qui a obtenu le diplôme de mérite à l'Exposition universelle de Vienne et L.T. Piver, avec l'accord de l'empereur Napoléon III. Tampon d'identification de la société L.T. Piver.

À partir de 1875, il est courant de voir un type de publicité qui incorpore au texte des images allégoriques, des médailles ou un dessin de l'emballage. Cette étape primaire de la publicité est l'antécédent du dessin publicitaire qui, dans la première moitié du XXe siècle, se distinguera comme une profession, moins bien perçue par tous en tant qu'art, mais bien appréciée par les annonceurs qui les rémunéreront dans le cadre du marketing. On peut dire que la publicité subit une libération de la boîte dans la période allant de 1871 à 1875, lorsque nous sommes en présence du même produit et que sa publicité est synthétisée dans le prestige de l'offre. En d'autres termes, l'annonceur n'a plus besoin de beaucoup de mots pour dire ce qu'il vend. Cependant, il est extrêmement intéressant de voir comment le logo qui identifie le produit est maintenu ; une femme "nue" se regarde dans le miroir, qui ne ment jamais, il reflète la réalité. Cela signifie que ces produits sont d'une "vérité" et d'un "naturel" accablants, comme le dit aussi le seau près du puits, sur le bord duquel repose la femme qui tient le miroir étincelant.

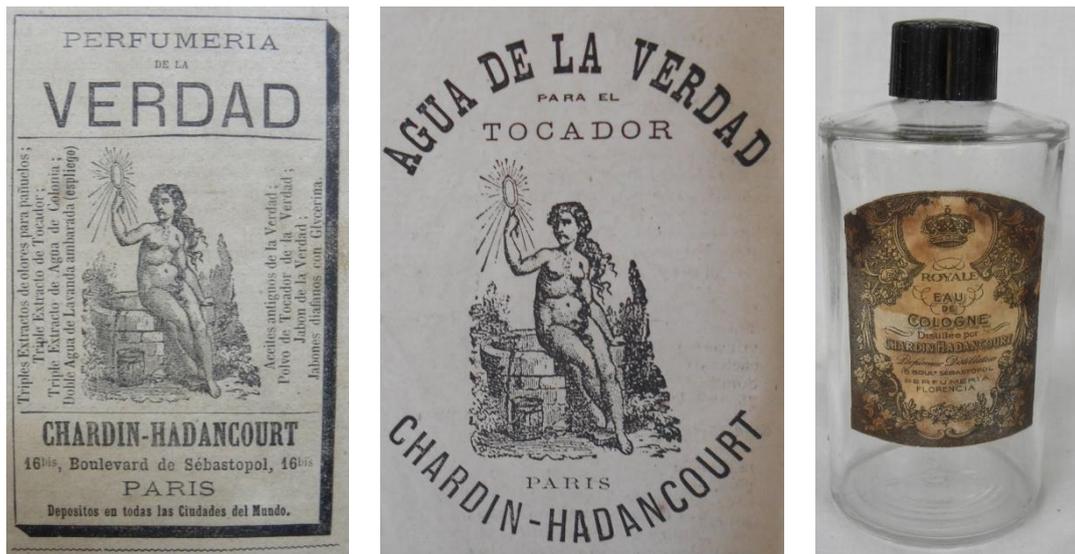


Figure 2. 222- Publicité de l'Eau de la Vérité de Chardin-Hadancourt dans *La Mode élégante* 1871, 1875, p.256, flacon d'Eau de Cologne, années 1950, collection et photos de l'auteur. On peut apprécier l'évolution de la publicité en quatre ans, en termes de synthèse informative. On notera que l'étiquette du flacon conserve le dessin original de l'entreprise de la fin du 19e siècle.



Figure 2. 223- Commercialisation de l'essence Ylangylang par Rigaud & Cia.

Dans ce cas, l'entreprise fait breveter sa nouvelle découverte par le biais d'une histoire enregistrée et brevetée. Elle met en scène l'esclave qui montre à sa maîtresse la fleur qui lui permettra de gagner sa liberté et qui deviendra l'une des essences les plus appréciées du XIXe siècle. Les acheteurs se voient proposer l'essence pour le mouchoir, en huile, en pommade, en savon, en eau de toilette, en cold cream et en poudre de riz.

On constate que les deux pays les plus représentés dans la vente de produits cosmétiques dans les publications actuelles sont, en premier lieu, la France, puis les Etats-Unis et, dans le cas

de l'Espagne, seulement en tant que médiateur, dans la vente de produits français et à travers la reproduction de leurs publications en espagnol, et à de rares exceptions, de produits espagnols.

Au début du XXème siècle :

(...) L'affiche, l'étiquette et tout autre support de représentation doivent favoriser la vente. Aussi doivent s'être claire et pragmatique, l'esthétisme et les courbes subtiles du XIXème Siècle ne suffisent plus.⁵⁰

L'éventail publicitaire, qui participe, dès le règne de Louis XVI, a l'évènement scientifique, devient avec la multiplication de la production, au XIXème siècle, un objet de propagande commercial. Restaurateurs, hôteliers, mais aussi parfumeurs, couturiers, bijoutiers sont les principaux clients des éventailistes qui font appel ; come c'est le cas ici, a des artistes donnant a l'éventail publicitaire une certaine élégance.⁵¹



Figure 2. 224- L'éventail publicitaire des entreprises L.T.Piver et V. Rigaud. Photo et collection de l'auteur. Avec l'aimable donation d'Eurydice.

De nos jours, la vente de certains produits comme les cosmétiques, qui ne sont pas des produits de première nécessité, s'accompagne d'un marketing de vente qui donne au produit une aura de fantaisie afin de plaire au consommateur. Comme mentionné plus haut, l'homme d'aujourd'hui ne peut percevoir les arômes que de deux manières : soit il les accepte, soit il les

⁵⁰ Grasse, Marie-Christine (ed.) *Grasse et la parfumerie, Regards Croisés*, Musée international de la Parfumerie, Alan Sutton 2009, France, p.94

⁵¹ Ibidem, p.110.

refuse. Alors comment le consommateur est-il attiré par la vente d'arômes ? Eh bien, par la présentation du produit, les vendeurs offrent une idée du produit élaborée à partir d'une étude des besoins du consommateur, et c'est finalement ce que les amateurs de nouveautés dans le monde de la mode et des senteurs ramènent chez eux, une idée associée à l'effet du cosmétique qu'ils vont utiliser.

Il n'est pas surprenant que de nombreuses personnes achètent ces produits uniquement pour posséder l'idée qu'ils ont été vendus et non pour un usage quotidien. Oui, une aura qui brille dans l'obscurité de la marchandise elle-même, éclipsant par ses significations la valeur de l'objet lui-même. Les odeurs corporelles sont stigmatisées et réprimées, tandis que les odeurs artificielles sont propulsées sur le podium de la célébrité. Ce n'est un secret pour personne que l'odeur d'un parfum est l'un des artifices utilisés pour masquer les odeurs naturelles.

C'est le cas du parfum "Joy" de Jean Patou, désigné comme le parfum le plus cher du monde dans les années 1930. Avec son label d'exclusivité, le grand magasin El Encanto vendait, parmi ses produits cosmétiques vedettes, le plus cher des parfums français "Joy". Créé en 1930 par Henri Alméras, après la crise de 1929, ce parfum portait l'aura du pouvoir économique.

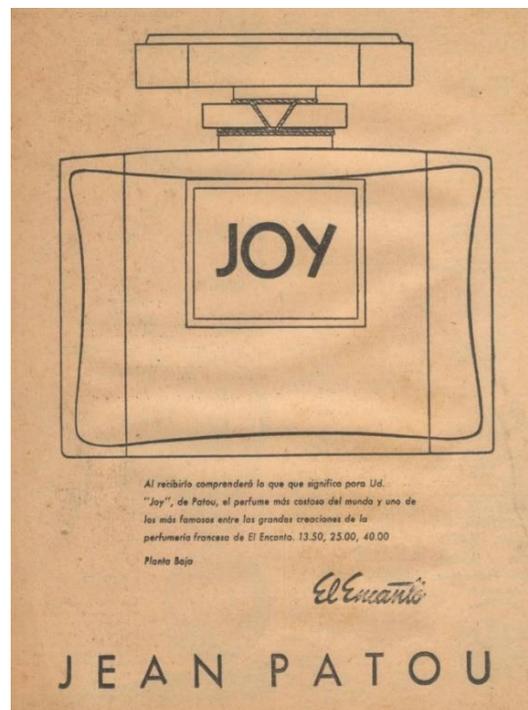


Figure 2. 225- Auteur inconnu, publicité Suárez, lettre publicitaire des années 1950 pour le parfum "Joy" de Jean Patou, dessin imprimé pour les publications de l'époque, collection de l'auteur, don du scénographe et peintre Eduardo Arrocha en 2019.

Les marchands de rêve promeuvent et donnent aux parfums une identité olfactive "Idéale". Le bien vient à chacun avec le bon parfum, tout ce qui est bon sent bon. Et même notre maison est agréable parce qu'elle sent bon, cela confère un statut social parce que cela fait partie du bien, et nous dépensons donc notre argent pour des parfums qui nous procurent ce statut dans la société, en tant que partie de l'acceptation de nos pairs. Le parfum nous est vendu comme l'étoffe des rêves réincarnés dans une odeur qui façonnera notre identité culturelle et s'inscrira dans notre mémoire olfactive.

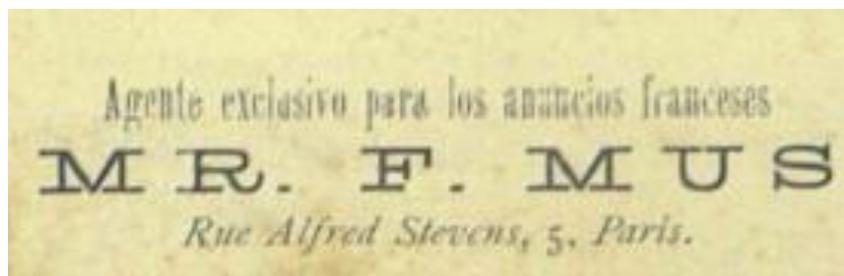


Figure 2. 226- Publicité du représentant Alfred Stevens pour des produits français, La Habana Elegante, Semanario Ilustrado, Literario y Artístico, Crónica de los Salones, Année IX, No.1, 1891.

SOLICITAMOS DIBUJANTES
 Con experiencia en el ramo de anuncios, avisos, etc. De 8 a 6 de la tarde.

DIBUJANTE COMERCIAL
 Interesados establecer contacto con artista de experiencia en negocio de prensa, libros para niños, vitales y colores. No interesa frías letras. Presentarse con muestra de trabajos realizados dos tablas de 5 a 6 p.m. Pstb.

DIBUJANTE SE SOLICITA UN DIBUJANTE
 para cuadros técnicos de ingeniería en el departamento de 11 a 12 o de 11 y media, etc.

DIBUJANTE
 Publicista de gran estilo artístico, especializado en obras arquitectónicas y literarias, con experiencia y trabajo en el ramo. Solicitar con muestra de trabajos realizados. Pstb. 9-2782, 9-2777.

Única escuela que cuenta con agencia de publicidad propia.

Aprenda DIBUJO COMERCIAL
 Una carrera moderna de brillante porvenir

El Dibujante Comercial es constantemente solicitado por agencias de publicidad, tiendas, empresas, litógrafos, imprentas, etc. La mayoría de ellos trabajan de día y de noche... Una parte de este trabajo excesivo está esperando por usted.

Hágase Dibujante Comercial y tendrá un empleo seguro y bien remunerado.

PUBLICIDAD ARTÍSTICA Y PUBLICITARIO
CATEDRA DE DIBUJO COMERCIAL
 AVENIDA DE ACOSTA 232 VIBORA
 16186
 MODELOS VIVOS • CLASES INDIVIDUALES
 MATRICULA SIEMPRE ABIERTA

NO DOBLAR ESTE SOBRE, CONTIENE MATERIAL IMPRESO
• Teléfono: 40-2882

MARIANO GUASTELLA
 Director-Proprietario

RAUL BARRIOS PLANAS
 Sub-Director

CARLOS M. RUIZ
 Director Asistente y Dibujante

RODOLFO MENDEZ
 Jefe de Oficina

JAIMÉ BERTRAN
 Dibujante

ENRIQUE RUIZ
 Archivero

ENRIQUE TORRES
 Director Artístico

JORGE RUIZ
 Consultor

JOSE BARREIRO
 Servicio de Entrega

Figure 2. 227- Publicités à apprendre Dessin commercial et publicité d'une des agences cubaines, décennie des années 40, photos et propriété de l'auteur.

2. L'annonce



Figure 2. 228- Publicité pour les produits violets La Moda Elegante 1875 et publicité pour le lait antépélique apparu en 1875, mais comme on peut le voir en 1920, le même dessin est toujours utilisé.

L'une des façons dont ces publicités sont présentées est un cadre de lignes noires épaisses aux bords arrondis ou pointus. Toujours dans les années 1920, la même publicité que celle du XIXe siècle était utilisée, avec un texte accompagné d'une boîte, dans ce cas un ovale contenant les informations de l'annonceur. Une autre façon de faire de la publicité consistait à présenter, sous la forme d'une sorte de menu d'offres, les différentes offres de l'entreprise, d'une ligne ou d'un magasin.

Dans le journalisme, le rôle de la publicité est respecté comme l'allié qu'il a toujours été depuis son apparition. Dans le cas de Cuba, nous en analyserons les différents aspects à travers les publicités pour les produits cosmétiques français vendus sur l'île, les différentes manières de présenter le produit et l'influence des mouvements artistiques à chaque étape de son apparition. Nous étudierons les différentes manières de présenter le produit et l'influence des mouvements artistiques à chaque étape de son apparition.

Il est logique que la presse de l'époque s'appuie sur des supports novateurs tels que les annonces, les dessins publicitaires et la photographie. Pour offrir au public des nouvelles fraîches, il fallait l'attirer vers le journal, ce qui était un véritable défi car la majorité de la population cubaine était analphabète. L'illustration de la publicité véhiculait un message

implicite et constituait l'accroche parfaite pour inciter le public à s'intéresser aux nouvelles écrites.

Voyons ce que Martín Velilla signale dans son article sur la publicité et la presse :

Il explique que la recherche d'un allié pour l'article de presse ou le journalisme d'information a été assez compliquée pour trouver un élément qui complète l'écriture journalistique, qui jouit déjà d'un prestige universel. Certains ont minimisé l'importance de la publicité et ont dit qu'elle nuisait au travail artistique de l'écriture et lui ôtait son sérieux.

Le sensationnel, c'est le différent, l'original, l'actualité...

Il fallait "quelque chose" qui ne démerite pas le travail de tant de gens, qui ne déshonore pas la liberté de la parole, qui ne fasse pas perdre la confiance que tant de gens avaient placée dans la presse... Ce "quelque chose", laconique et impersonnel, c'était l'annonce, concrète : avec de la personnalité, toujours jeune, toujours en éveil.⁵²

En évoquant l'importance de la publicité et de la réclame dans la vente et la commercialisation des produits, il les considère comme deux alliés qui se complètent :

"L'histoire commerciale a toujours été l'histoire du développement de la publicité et de la production, l'une et l'autre s'intégrant nécessairement. Les fabricants et les commerçants, les détaillants, les professionnels avaient déjà compris ... que faire de la publicité, c'était gagner, c'était réussir, c'était se faire connaître et se montrer puissant.

Les avantages de la publicité comme moyen d'attraction et de performance publicitaire continue ... l'homme de la rue a compris les énormes avantages de

⁵² Velilla De Solorzano, Martín: «El Anuncio en la consolidación de las Empresas Periodísticas», dans *Álbum del Cincuentenario de la Asociación de Reporteros de La Habana (1902- 1952)*, Talleres Tipográficos de Editorial Lex, calle Amargura No 259- 261 de La Ciudad De La Habana, Cuba, 31 de mayo de 1952, p. 347.

«Lo sensacional es lo distinto, es lo original, es la noticia... Era necesario que “algo” que no demeritase el trabajo de tantos, que no deshonrase la libertad de la palabra, que no hiciera perder la fe que tantos hombres habían depositado en la prensa... Ese “algo”, escueto e impersonal, fue el anuncio, concreto: con personalidad, siempre joven, siempre alerta.»

découvrir, en lisant les publicités, ce que le commerce et l'industrie avaient à leur disposition, afin d'acquérir le meilleur au meilleur prix.

On peut donc affirmer que, si la pierre angulaire de la publicité est la presse, on peut aussi affirmer que le fondement actuel de la presse est, sans pudeur, la publicité.⁵³

Pour sa part, Antonio Patiño commente les organisations ou agences de publicité dans le journalisme cubain. Il affirme que la première trace connue d'une agence remonte au XIXe siècle :

En 1872, il existait déjà à La Havane une "Agencia General de Negocios" (Agence générale des affaires). Elle avait pour fonction... d'acheter de l'or, de se débarrasser des billets de banque primés, de prêter de l'argent à crédit et de faire le commerce des fruits du pays :

Elle indiquait modestement, et avec un certain retard par rapport aux autres grandes lignes, qu'elle recevait "des avis pour n'importe quel journal de l'île".⁵⁴

Trujillo Marín, Manuel Maribona, Jaime Valls et Salvador Vadía sont quelques-uns des artistes qui ont porté les publicités à un niveau supérieur grâce à des reliefs artistiques.

⁵³ Ibidem, p.348. «La Historia comercial ha sido siempre la historia del desarrollo de la publicidad y de la producción, integrándose ambas necesariamente.

Los fabricantes y comerciantes, los detallistas y minoristas, los profesionales ya comprendían... que anunciarse era ganar, era triunfar, era ser conocido y poderoso.

Las ventajas del anuncio como medio de atracciones y del rendimiento de la publicidad continua.

... el hombre de la calle comprendió las enormes ventajas que le reportaba enterarse, leyendo los anuncios, de lo que el comercio y la industria tenían a su disposición, para adquirir lo mejor al más barato precio.

Por ello podemos afirmar que, si la piedra miliar del anuncio es la prensa, también es posible asegurar que el cimiento actual de la prensa es, sin modestia, el anuncio.»

⁵⁴ Patiño, Antonio: «Contribución de las Agencias Publicitarias a la Evolución del Periódico», en *Álbum del Cincuentenario de la Asociación de Reporteros de La Habana (1902- 1952)*, Talleres Tipográficos de Editorial Lex, calle Amargura No 259- 261 de La Ciudad De La Habana, Cuba, 31 de mayo de 1952, p. 346.

«1872 en La Habana ya había una “Agencia General de Negocios”. Su función era... comprar oro, descartar billetes premiados, prestar dinero a crédito y comerciar en frutos del país: indicaba modestamente, y a la zaga de los otros renglones principales, que recibía “avisos para cualquier periódico de la Isla”»

Avec les agences de publicité, plusieurs aspects du marketing et des études de marché se sont développés. Les spécialistes du marketing ont pu disposer d'instruments aussi pointus pour réaliser d'énormes profits. La presse, quant à elle, s'est dotée d'un emballage attrayant pour vendre ses informations.

(...) En acquérant un esprit d'investigation, les agences ne se sont pas contentées de créer et d'innover, mais ont exploré l'âme de la foule, cherchant à percer le secret des motivations, des résistances et des appétits psychologiques.

L'agence de publicité est aujourd'hui une organisation hautement spécialisée et si, hier, on pouvait parler d'une entreprise de publicité en termes de hasard nébuleux, aujourd'hui, avec tous les éléments qui la composent parfaitement cartographiés, avec des journaux à grand tirage, des foules au niveau de vie élevé et des femmes exerçant un discernement marketing qui aurait autrefois semblé fantastique, la Publicité Commerciale est un mécanisme dont le fonctionnement garantit des résultats spécifiquement fertiles (...) ⁵⁵

Cuba a été un champ d'expérimentation de nouvelles techniques, et ce scénario d'expérimentation a déterminé un certain développement des médias et aussi des techniques publicitaires, et un corps de professionnels et une école de publicité ont été créés.

La loi 10 de 1946, qui complète l'article 70 de la loi constitutionnelle de 1940, établit l'affiliation obligatoire pour l'exercice de la profession des professionnels qui ont besoin de diplômes ou de certificats d'aptitude non délivrés par l'université de La Havane et qui, en tant que tels, sont reconnus par la loi.

⁵⁵ Ibidem, p.346. «(...) Al adquirir espíritu investigativo, las agencias no se limitaron a crear y a innovar, sino que exploraron en el alma de la multitud, tratando de hallar el secreto de las motivaciones, de las resistencias y de las apetencias psicológicas.

La agencia de anuncios hoy es una organización altamente especializada y donde ayer pudo hablarse de una compañía de publicidad en términos de nebuloso azar, hoy, perfectamente cartografiados todos los elementos que la integran, con periódicos de grandes circulaciones, multitudes con altos niveles de vida y la mujer ejerciendo un discernimiento mercadístico que antaño hubiera parecido fantástico, La Publicidad Comercial es un mecanismo cuyo funcionamiento garantiza resultados específicamente fértiles (...)»

Les cours ont commencé le 24 février 1954 et le 27 janvier 1955, le décret-loi 2065 a été promulgué, officialisant l'École professionnelle de publicité, qui a délivré le titre de professionnel de la publicité. L'école a fonctionné à l'université de La Havane jusqu'en 1960.⁵⁶

En 1960, l'agence "Publicitaria Siboney" et la chaîne CMQ ont été rachetées, laissant dans l'histoire un savoir qui n'a pas été récupéré à ce jour. La publicité commerciale est remplacée par la propagande⁵⁷ communiste.

3. Agents et représentants des sociétés françaises de cosmétiques à Cuba.

Afin d'analyser qui étaient les principaux distributeurs ou agents de représentation, deux moments fondamentaux ont été choisis, le premier étant la période de l'entre-deux-guerres (années 1920 et 1930) et le second les années 1950, période de réconciliation économique et d'essor des relations commerciales mondiales.

Nous trouverons différentes modalités telles que : les agents légaux sur le territoire cubain, les représentants des bureaux de New York, les agences de représentation d'origine française et les agences de chaque entreprise dans leur propre pays.

Chaque représentant d'origine cubaine aura des bureaux à l'adresse indiquée dans le tableau ci-dessous. Certaines entreprises auront leur siège en France et non sur l'île, ce qui signifie que les représentants sont évidemment des médiateurs des intérêts de l'entreprise propriétaire de la marque, tandis que d'autres représentent plusieurs produits de différentes entreprises et peuvent librement commercialiser la vente dans les entités de leur choix. Des sociétés telles que CARON seront toujours représentées par leurs bureaux de Paris et de New York,

⁵⁶ Muñiz, Mirta: La publicidad en Cuba, mito y realidad, Ediciones Logos, 2003, La Habana, Cuba, p.42. «La Ley 10 de 1946 complementaria del artículo 70 de la Ley Constitucional de 1940, establecía la colegiación obligatoria para el ejercicio de los profesionales que requerían títulos o certificados de aptitud no expedidos por la Universidad de la Habana, y que como tales estuvieran reconocidas por las leyes. Ello hizo que las publicitarias impulsaran la colegiación obligatoria y la creación de una escuela de publicidad.

Los cursos comenzaron el 24 de febrero de 1954 y el 27 de enero de 1955 se emitió la Ley Decreto 2065 que oficializaba la Escuela Profesional Publicitaria, que concedía el título de Profesional Publicitario. La escuela funcionó en la Universidad de La Habana hasta 1960.»

⁵⁷ Propagande : action de diffuser des idées (3 groupes : religieuses, politiques et commerciales).

tandis que les Parfums Lanvin, Coty, Jean Patou et Bourjois, entre autres, sont gérés depuis l'Amérique du Nord.

Número del Certificado de propiedad: 563.
Número con que fué el cliché: 48,799.
Fecha del Certificado de propiedad: 15 de Febrero 1938.
Fecha de la solicitud de la marca: 8 de Diciembre 1936.
Nombre y domicilio del concesionario:
 Jesús Fernández González. San Rafael No. 70. Habana.

ANUNCIOS OPALINO
 ROTULO DE ESTABLECIMIENTO
Para amparar:
 Anunciador en Carteles.

Número del Registro de la Dirección: 185.831.
 Número del Registro General: 188.871.
 Fecha de la presentación de la solicitud: octubre 15 de 1958.
 Nombre y domicilio del solicitante:
 Científica Moderna de Publicidad. S. A. O. García 25.
 Regla. Habana. Agente Oficial: Dr. Ricardo Eugenio Viurrun
 Ovies.

**ORGANIZACION
 MODERNA DE
 PUBLICIDAD**
 LEMA COMERCIAL
 Para popularizar su negocio de agencia de publicidad.

Figure 2. 229- Brevet pour la publicité en opaline, Bulletin du Secrétaire au Commerce de Cuba, Année XXXI janvier 1938 No. 19, p.86 et Année XLVII, No. 268. Registre T233, C9A3, Oct.- Déc., 1958, Doc. Dept., p.49.

Número del Certificado de propiedad: 909.
Número con que fué el cliché: 48,021.
Fecha del Certificado de propiedad: 6 de Abril de 1938.
Fecha de la solicitud de la marca: 9 de Octubre de 1936.
Nombre y domicilio del concesionario:
 Adolfo Kates e Hijo. Aguacate No. 120, Habana.

ADOLFO KATES E HIJO
 NOMBRE COMERCIAL

Para amparar:

Las transacciones propias de su giro de quincallería, perfumaría, juguetería, productos higiénicos, farmacéuticos y químicos, para la República de Cuba.

Número del Certificado de propiedad: 908.
Número con que fué el cliché: 49,371.
Fecha del Certificado de propiedad: 6 de Abril de 1938.
Fecha de la solicitud de la marca: 8 de Enero de 1937.
Nombre y domicilio del concesionario:

Alliance Commerciale Francaise Brandiere & Cie. Establecidos en esta Capital.

**ALLIANCE COMMERCIALE FRANCAISE
 Brandiere & Cie.**

NOMBRE COMERCIAL

Para amparar:

Proteger las actividades propias de su negocio de representaciones y agencias de productos extranjeros, para la República de Cuba.

Figure 2. 230- Bulletin du secrétaire au commerce, Année XXXI, avril 1938, No 21, p.101 et p.101, Adolfo Kates e Fil représentant et l'Alliance commerciale française.

Les images montrent que les représentants, même étrangers, à Cuba, devaient avoir leurs brevets en tant qu'agents. Il en était de même pour les agents des représentants et ceux qui faisaient la publicité des enseignes de chaque établissement.



Figure 2. 231- Emblème de l'Association des annonceurs à Cuba

Table 3 des représentants cubains

Entreprises	Représentants cubains/officiels ou agents spéciaux	Siège à Cuba/concessionnaire
Guerlain, S.A.	Pastor E. Viurum (1917)	Paseo de Martí (Prado) 157- La Habana
Roger & Gallet (Jean Marie Farina) / (Armand Roger et Charles Gallet)	Ricardo Moré (1938)	Paris/France
L.T.Piver, S. A.	Carlos Gárat Brú	Benjumeda 215, Habana
Vigny (Les Parfums de Luxe, S.A.)	Lorenzo S. Ruíz (1950) Guillermo Casal (1938)	Paris/ France apartado 1072, Habana
Parfums Lucien Lelong, S.A.	Ricardo Moré (1938)	Paris/France
Gabilla, S. A.	Ricardo Moré (1938) Distribuidora Francesa S.A. (1950)	Paris/France- Industria 456 Industria 454, Habana

Le Galion	Distribuidora Francesa S.A. (1950)	Industria 454, Habana
Perfumes y Productos de Belleza Lancôme	Salon Watteau, Evelio Fernández	San Nicolás 358
Perfumería Balenciaga		16 No. 515
Bourjois, S.A.	Félix Rousseau	Benjumeda Nos. 64-66-68 Benjumeda 252 (1950)
Lanvin Parfums	Elaborado en Cuba por Perfumeria Mayran, S.A. Distribuidora de Perfumes PERFRAN, S.A. Lanvin Parfums	Paris/France New York Distributor
Chistian Dior	Solis Entrialgo y Cía. El Encanto	Perfumeria MAYRAN S.A.
Société des Parfums Schiaparelli, S.A.	Lorenzo S. Ruíz Barauh Hermanos (1938)	Paris, France Prado 77-A, Habana
X Y y Z (Vineuil)	M. Y E. Herrera S. en C.	Industria 456
F. Millot	Distribuidor Guillermo Casal	apartado 1072, Habana
Worth	Distribuidor Guillermo Casal	apartado 1072, Habana
Gelle Freres		Calzada No 502 esq. A 21
P. HOUBIGANT		Calzada No 502 esq. A 21

Perfumería "IRIS"	Distribuidores "La Villa de París"	Obispo No. 462
Laségue		calle 34 No. 3705 Marianao
Perfumería LUBIN		Picota 177
Perfumería Chopin Paris-Habana	Mercader Y CIA.D.E.	Zulueta 458 frente a la Cruz Roja
"Marcel Rochas" y "Carven"	MILOPOULOS HERMANOS "MILOS" distribuidores exc.	Paseo de Martí 254
Perfumería Sherigan		San Lázaro 316
REJANE		B No. 555 Vedado
Perfumería TUSSY (MIDNIHT)	Solis Entrialgo y Cía. El Encanto	Perfumeria MAYRAN S.A.
Le Clairat	Solis Entrialgo y Cía. El Encanto	Perfumeria MAYRAN S.A.
Germain Monteil	Solis Entrialgo y Cía. El Encanto	Perfumeria MAYRAN S.A.
Jean Patou	Solis Entrialgo y Cía. El Encanto	Perfumeria MAYRAN S.A.

4. Le plagiat

Bien que des travaux soient en cours sur ce point, les odeurs de produits ne constituent pas techniquement une propriété en vertu du droit international. Cela conduit les concurrents à reproduire l'odeur d'un produit à succès dans un produit d'imitation. Ils s'approprient non seulement l'odeur, mais aussi toute la constellation des valeurs perçues qui y sont associées.

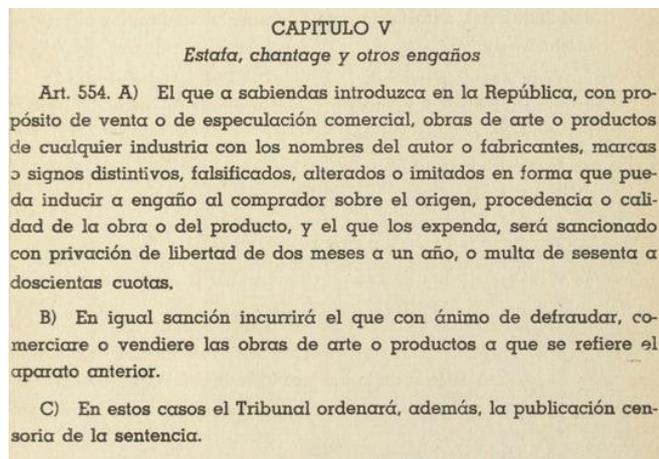
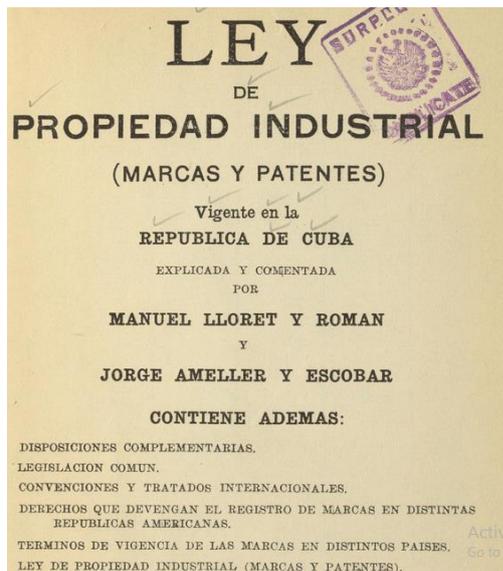


Figure 2. 232- Depuis les années 1940, le ministère du commerce de l'île surveille les plagiats et les vols de formules et de brevets, en indiquant, conformément à la loi, les articles dont se rendrait coupable la personne qui commettrait ces délits.

5. L'imaginaire du peuple cubain en fonction du marketing

L'expression "Un bon parfum se trouve dans un petit flacon" est très répandue parmi les Cubains. On ne sait pas qui a été le premier à la prononcer, mais ce qui est certain, c'est le sens de la phrase. Il ne fait aucun doute que l'essence même d'un parfum ou d'un bouquet, comme on l'appelle dans le monde de la parfumerie, est le cœur de tous les arômes. Elle est ensuite utilisée pour fabriquer ce que l'on appelle l'eau de toilette, la lotion, l'eau de Cologne, en fonction de la quantité d'alcool ajoutée.

Le plus petit flacon est appelé "extrait" ou "parfum", qui est vendu à un prix très élevé par rapport aux autres dérivés à teneur réduite en alcool. Le design de ces flacons tend à se différencier des autres, non seulement en raison du nombre de grammes qu'ils contiennent, mais aussi en raison de l'idée de luxe qui accompagne le flacon en verre destiné à cet usage. L'emballage est également conçu à cette fin, comme un présentoir, une vitrine qui expose le produit, lui donne de la présence, le protège et nous donne les informations nécessaires pour connaître l'origine du produit. Sans pour autant négliger le grand travail réalisé par des artistes comme Julien Viard, René Lalique ou des verreries comme Baccarat ou la Maison

Nancy. Dans les années 50, le verre de Murano a été intégré. Une mention spéciale doit être faite pour la verrerie de Bohême, qui représente la République tchèque.

En analysant cette publicité pour entrepôt El Encanto dans les années 1920, on constate que l'image montre un couple de nobles, vraisemblablement des aristocrates de la cour de France, revenant de faire des courses. Derrière le couple, on aperçoit un serviteur qui porte les caisses de marchandises achetées. Malheureusement, nous n'avons pas pu savoir qui a eu cette idée, mais nous pouvons affirmer qu'elle accompagnait tous les achats effectués dans le magasin jusqu'aux années cinquante du XXe siècle. À première vue, il est évident que les nobles jouissent d'une excellente santé économique et qu'ils rentrent satisfaits dans leur "maison". La tenue du serviteur fait penser à l'Extrême-Orient, en particulier sa coiffe. Ce détail fait allusion à la préférence pour l'orientalisme à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle. L'atmosphère bucolique d'un jardin presque irréel nous place dans le plaisir d'un voyage dans un jardin paradisiaque. Ensuite, les vêtements du couple font référence à la cour de Marie-Antoinette et de Louis XVI, et les perruques et coiffes renforcent évidemment cette idée.

D'un autre point de vue, sémiotique, nous pouvons affirmer que ces personnages représentent le pouvoir, le luxe et la somptuosité d'une époque de gaspillage et de dilapidation dans l'histoire monarchique française. Dans sa conception la plus aliénée, toujours heureuse et satisfaite sur le plan terrestre, l'aristocratie obtient et mérite tout. En réalité, tout le monde oublie qu'à l'époque, les rois coûtaient très cher par leurs actions, au sens propre du terme. Mais l'idée de splendeur associée à Louis XIV et Louis XV, comme symbole de lumière et de savoir, de bien-être économique, des détenteurs du pouvoir, puis au XIXe siècle, l'Empire napoléonien, reste imprégné. Je voudrais préciser que les gens en général rêvent de ces personnages à succès

Pour cette raison, El Encanto est identifié comme un vendeur de rêves, pour les plus riches. Et un but pour la population moyenne, qui a du mal à se procurer ces produits. Les détails anachroniques de l'image sont liés au fait que l'aristocratie ne sortait pas pour faire ses achats, les vendeurs allaient leur montrer les marchandises en personne dans leurs résidences. L'autre aspect, très agréable d'ailleurs, est l'emballage du début du XXe siècle.

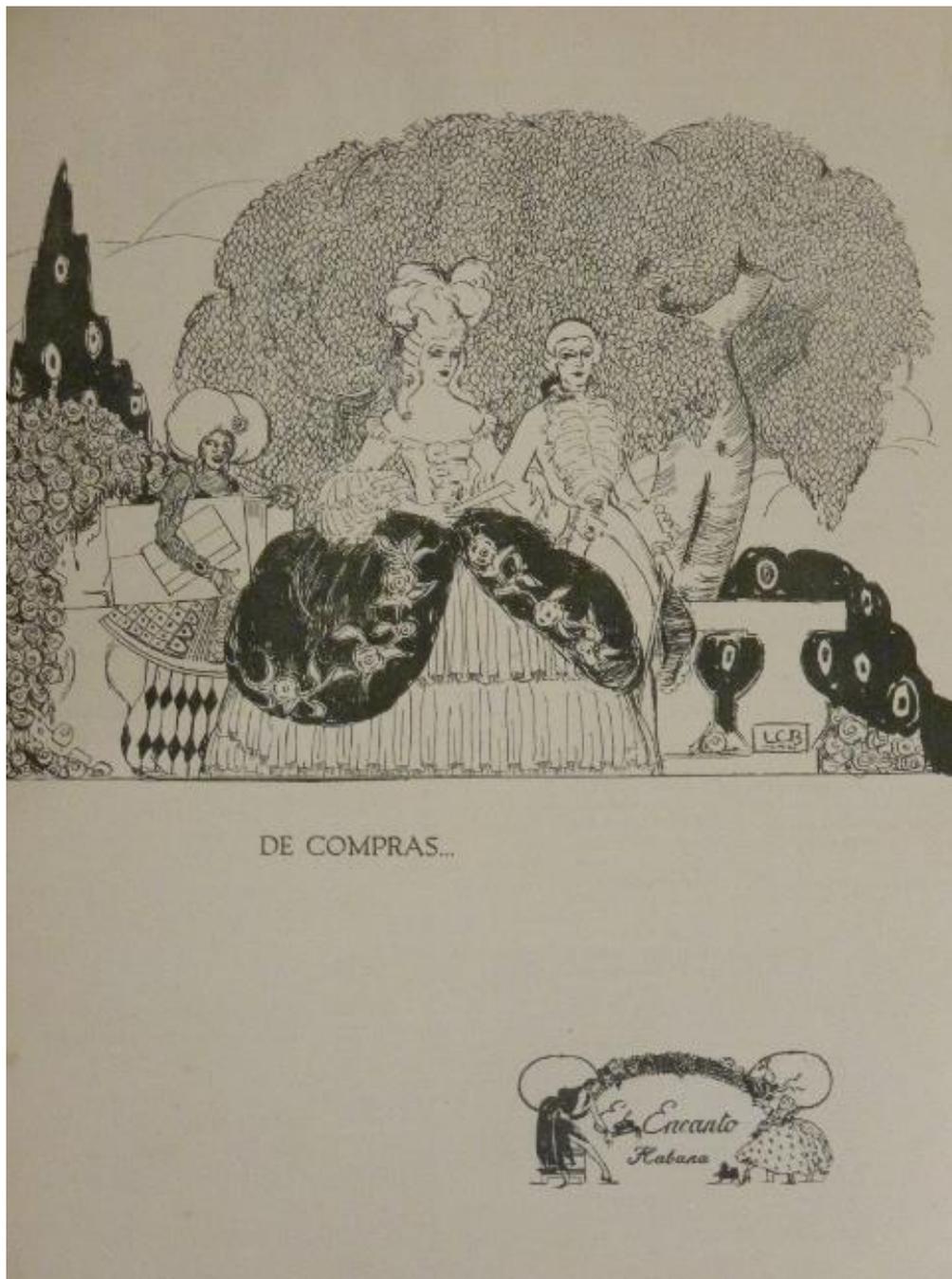


Figure 2. 233- Publicité du magasin El Encanto, magazine Social 1920, photo et propriété de l'auteur.

Le peuple cubain, du fait de son mélange de races et de cultures différentes, possède un système complexe de préférences orienté à partir d'un point de référence ouest-européen ; tout cela avec des éléments magico-religieux du facteur humain africain, et de nouvelles traditions qui émergeront dans la coexistence et par le biais de la transculturation et d'autres processus d'assimilation culturelle étrangère.



6. VIGNY ; une erreur de publicité

Il est clair que les parfums de luxe tels que Vigny n'étaient pas destinés à tout le monde de manière égale, il suffit de voir la représentation de la femme pour savoir qu'il ne s'agit pas du biotype des femmes cubaines.

Nous sommes en présence d'un cas de représentation non conventionnelle de la vente d'un produit qui, loin de s'approcher du public, l'exclut. L'image n'est pas identifiée à Cuba, mais aux femmes nord-américaines, peut-être que la publicité a été faite expressément dans ce but et que l'on n'a pas voulu investir dans l'actualité d'un autre public, comme le public cubain.

Figure 2. 234- Publicité pour le magazine Bohemia dans les années 1940.

7. Techniques de marketing : le psychodrame

L'un des aspects du marketing est l'étude de marché. Il s'agit de savoir à quel type de personnes s'adresse le produit que l'on veut vendre. Et c'est cette question qui conduit à recenser les aspects positifs et négatifs de la population, les forces et les faiblesses de son éducation, de son mode de vie et de son statut social. Dans l'imaginaire cubain, les histoires de princesses ont toujours été présentes, ainsi que les mélodrames avec les interdits sociaux, les tabous et le pouvoir de l'amour. Il n'est pas surprenant que le premier feuilleton radiophonique de l'écrivain Félix B. Caignet, "El derecho de nacer" (Le droit de naître), a volé plus d'un soupir aux femmes au foyer, aux épouses et aux jeunes filles dans les années quarante de la Cuba républicaine. D'abord à la radio, puis au cinéma et enfin à la télévision, le mélodrame a littéralement interrompu l'activité à Cuba.

Figure 2. 235- Publicidad de los productos X, Y y Z, de Vineuil.



En ce qui concerne la manière de traiter le sujet de la publicité, nous pouvons observer que dans les publications populaires, elles seront plus directes avec les questions d'hygiène. Dans cette publicité pour le dentifrice Colgate, le mélodrame est lié à la modestie et au rejet des personnes qui n'ont pas une bonne hygiène bucco-dentaire. Le problème est bien sûr résolu par l'achat de dentifrice Colgate. Les parfums français, quant à eux, sont pour les femmes un symbole de puissance économique et d'opulence, loisir et de confort. L'image de la femme dans la publicité pour les parfums "X, Y et Z" de Vineuil est faite de distinction et de calme, d'harmonie et de luxe. Ce contraste pour attirer chaque secteur social vers la

consommation de produits cosmétiques va se répéter tout au long de la première moitié du XXème siècle. Les plus pauvres ont des problèmes essentiels, comme la recherche d'un partenaire, les plus riches, l'ostentation de leur statut social élevé.



Figure 2. 236- Le psychodrame, présent dans les publicités des grandes transnationales comme Colgate & Palmolive, Propagande du Havana Yatch Club de 1945. Propagande pour la revue Habanity 1941-42, dédiée à la bourgeoisie cubaine.

8. Nuit de Noel de parfums CARON



Figure 2. 237- Tirage photographique avec cadre ou diaphragme, annonçant le bulletin Blasones de La Nobleza Cubana- 1941, dédié à la haute bourgeoisie cubaine. Bulletin secrétariat du Commerce, Année XLII, n° 163, 31 janvier 1950, p.94.

La photographie était déjà utilisée depuis les dernières décennies du XIXe siècle et, bien que coûteuse, son utilisation s'est répandue dans toutes les publications de l'époque. Ce photomontage du parfum Nuit de Noel de CARON a été réalisé en cadrant le produit comme s'il s'agissait d'un retable qui sépare le consommateur de sa portée, son sens de l'éloignement et du détachement lui conférant un caractère exclusif et luxueux.



Acaciososa
Perfume de la Juventud
Ultima creacion de **CARON**
PARIS.



Parfuma
CARON
Paris

- FLEURS DE ROCAILLE
- BRUCOGN
- NUIT DE NOËL
- NIGAIT DU BONHEUR

Número del Certificado de propiedad: 56.136.
Número con que fue el título: 50.172.
Fecha del Certificado de propiedad: 30 Mayo de 1938.
Fecha de la solicitud de la marca: 12 de Febrero de 1937.
Nombre y domicilio del concesionario:
E. Dubouffé & Co., propietario de la Parfumería Caron, París, Francia.



Productos que ampara:
líquidos, esencia y perfumes, en la clase 7 del Nomenclátor Oficial.

Número del Certificado de propiedad: 56.138.
Número con que fue el título: 50.173.
Fecha del Certificado de propiedad: 30 Mayo de 1938.
Fecha de la solicitud de la marca: 12 de Febrero de 1937.
Nombre y domicilio del concesionario:
E. Dubouffé & Co., propietario de la Parfumería Caron, París, Francia.

FLEURS DE ROCAILLE

Productos que ampara:
Esencias, líquidos perfumes, jabones y polvos perfumados, sales para el baño, jabones perfumados, cremas, pomadas y aceites perfumados para el pelo, cremas para el rostro, arrugas, etc., para los labios, creyón para los ojos, gotas y polvos para el maquillaje, para las uñas, esencias, depilatorios, esencias y jabones para el afeitado, polvos, pastas y líquidos dentífricos y cremas para el labio, en la clase 7 del Nomenclátor Oficial.

Figure 2. 238- Brevets CARON, bulletin Secrétariat au Commerce de Cuba, Année XXXI, mai 1938, No. 22, p.91, et Année XXXI, mai 1938, No. 22, p.92. Annonces du Collège La Salle 1954-55/ 1959-60,



Nuit de Noël - Tabac Blond
perfumes
CARON
Baño de Champagne

Figure 2. 239- Annonce de la revue Bohemia 1930.

9. Emir de Dana : l'image en tant que texte

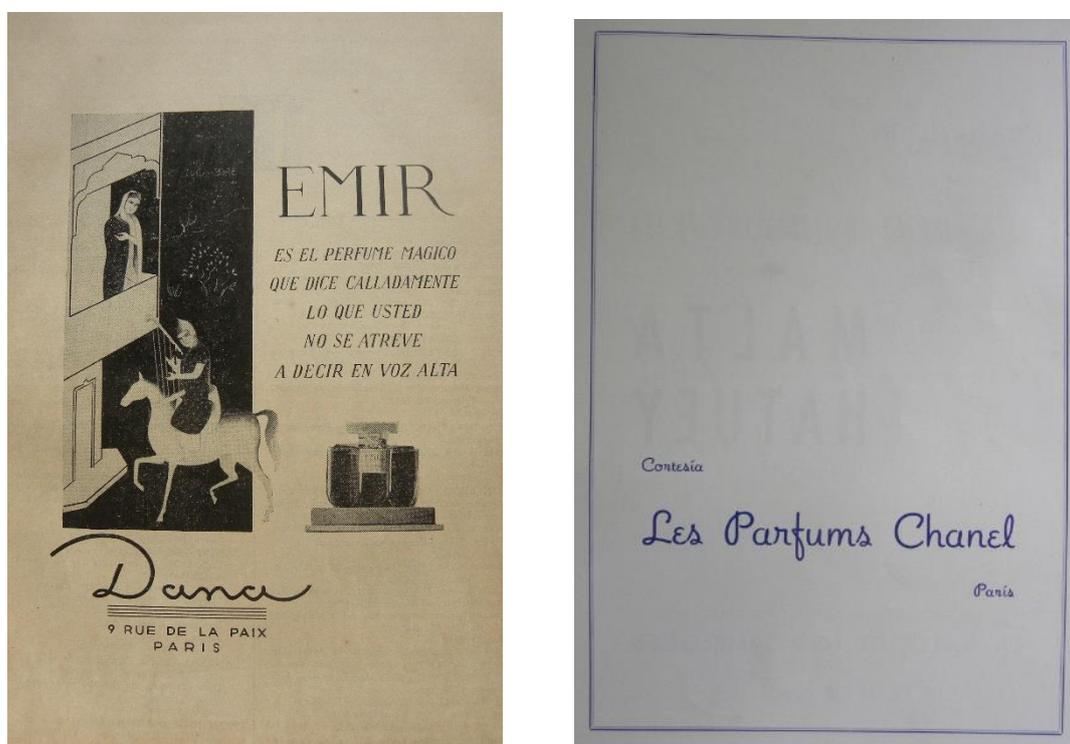


Figure 2. 240- Publicité pour EMIR de Dana, Blasones La Nobleza Cubana - 1941. Publicité des sponsors des publications annuelles du Colegio La Salle 1954-55/ 1959-60, rappelons que les enfants de l'haute et moyenne bourgeoisie y étudiaient.

Dans la première image à gauche, le dessin est travaillé en fonction de l'histoire qui raconte une relation amoureuse et est accompagné d'un texte et de l'origine du produit. Le sous-texte à travers le texte, une raison de plus de s'exprimer sans avoir à prononcer de mots. Je parle bien sûr de la séduction par le parfum. L'objet du désir est le complément du parfum, il est l'allié des hommes et des femmes pour le rapprochement et la rencontre amoureuse. Si le produit vous aide à vous exprimer, vous n'avez qu'à le porter, le reste est garanti.

En revanche, une boîte vide en dit long : les produits Chanel, vous les connaissez ! Je n'ai pas besoin de vous les illustrer car ils sont pour vous et vous appartiennent. Vous savez où les trouver, vous savez à quoi ils ressemblent et vous les avez utilisés, mais tout le monde ne peut pas se les offrir. Ils sont français et pratiquent la courtoisie avec la culture cubaine.

10. Mon Parfum- Bourjois

Les flacons utilisés pour l'eau de toilette de 1919 à 1940 environ ont été fabriqués par Baccarat. Ils sont en cristal clair et sont surmontés d'un bouchon en forme de chignon en cristal noir. Les flacons portaient une étiquette en feuille d'or rehaussée d'une frise florale stylisée.

Les coffrets de présentation sont en carton doré orné de la même frise florale que celle figurant sur les étiquettes des flacons de parfum. Ces coffrets de luxe ont probablement été fabriqués par la société F. Bouvet & F. Gaud ou Jean Martin, qui ont tous deux créé les coffrets de luxe pour les parfums Bourjois. Jean Helleu, peintre français, a également travaillé comme artiste publicitaire pour les parfums et les cosmétiques, et a été le concepteur artistique de Bourjois.



Figure 2. 241- Designer Carlos, publicité de Mon Parfum, Bourjois, dans Bohemia Magazine 12, 19 décembre 1920, 12 octobre 1930, Mon Parfum 1919, a été créé pour Bourjois par Ernest Beaux, photos et collection de l'auteur.

Le concept de Modernité dans la publicité, tirage photographique, montage réalisé par le designer Carlos, nous pouvons observer à partir du design un concept de transformation de

l'image féminine, incroyablement déconstruite du volume moderniste à une synthèse de lignes et de textures, soulignant la présence du flacon comme un élément détonant dans la mode conceptuel et artistique actuelle du moment.

Figure 2. 242- Violet le parfumeur de L'Aristocratie



Publicité des années 1930 pour le magazine Posters.

La modernité a également donné à la soi-disant aristocratie bourgeoise un nouvel air, son produit rappelle l'ancien temps de la cour de France. Violet a été et continue d'être le parfumeur de la haute société, son prestige vient

de l'héritage historique de la maison. Cette fois, il est mis à jour avec les nouvelles avancées de l'industrie, les nouvelles notes olfactives et les matières premières synthétiques, toujours sobre, exact, précis et adapté à la noblesse ; il suffit de le porter pour faire partie de ce groupe exclusif.

11. Godet

Le concept de modernité dans cette publicité pour les parfums Godet est un exemple classique du style Art déco dans le dessin du début du mouvement. La coupe garçonnette est très audacieuse et nous rappelle Louise Brooks, l'actrice qui nous a surpris avec une coupe de cheveux parfaite et un maquillage audacieux.



Figure 2. 243- Publicité des années trente de la parfumerie Godet de Paris, agents pour Cuba : L. Touzet & Cia. Affiches du magazine, photos et collection de l'auteur.



Figure 2. 244- Publicité Bohemia 1930, designer Oscar Salas, photo et collection de l'auteur.

Dans cette publicité, Oscar Salas indique clairement que sa figuration n'est fidèle qu'à l'image de l'emballage du produit, le reste de la conception correspondant à un concept plus général de modernité et à son goût pour les volumes et la géométrie. Il utilise également des caractères dans le texte qui sont plus cohérents avec le discours du concept général de la publicité. Cette liberté de représentation de la publicité la rapprocherait du geste artistique, ce pour quoi les publicitaires se battraient en tant que représentants légitimes de l'art et non comme un simple commerce de plus dans la chaîne de vente de ce type de produit.



Figure 2. 245- Les prospectus, les lettres parfumées et les brochures promotionnelles constituent une autre forme de publicité. Par leur intermédiaire, la publicité exprime aussi, dans une certaine mesure, son art à travers l'image publicitaire.

12. Worth- Cherigan



Figure 2. 246- Publicidad pour le parfum Lavanda de Cherigan ; Worth (Requête et Imprudence) du magazine Bohemia 1949 et du magazine Vanidades vol. III, No. 9 septembre 1939, photos et collection de l'auteur.

Le dessin publicitaire a été développé à Cuba sur la base des techniques nord-américaines. Des agences ont été créées qui formaient du personnel qualifié pour vendre toutes sortes de produits. L'illustrateur devait savoir mettre en valeur par l'illustration la charge sémiotique du produit tout en lui conférant un sentiment de distinction et d'exclusivité. Outre la mise en valeur du matériau dont il est fait, d'où le verre brillant et réfléchissant et l'idée de le mettre en valeur au moyen de lignes radiales. La difficulté de représenter de manière réaliste d'autres matériaux dans le dessin.

13. Chanel en noir et blanc



Figure 2. 247- Anuncios du magazine Bohemia en 1940.

Peut-être que le concept de la robe noire de Chanel n'a pas seulement transcendé la mode, mais aussi la conception des publicités de ses produits. Le fond noir, en tant que symbole établi par le couturier, et non en tant que deuil, a été dégradé en offrant un contraste ou une toile de fond mystérieuse qui fait ressortir le flacon ou l'emballage blanc. Il semblerait que la lumière dans l'obscurité recherchée par le design ne soit représentée que par un seul de ses produits.



Figure 2. 248- Les dates spéciales étaient l'occasion de faire de la publicité et des offres alléchantes. La fête des mères, la fête des pères, la Saint-Valentin, Noël, le jour de l'an sont l'occasion d'offres spéciales et de publicités.



Figure 2. 249- Bohème années 20, Maison Frère, publicité avec un dessin des produits, l'idée de l'innocuité des matériaux était encore d'actualité à cette époque. Un long texte explique leur efficacité, ce qui n'est pas très habituel à cette époque de la publicité, seules quelques publicités font état de ces procédures.



Figure 2. 250- Publicité de la revue Bohemia, années 1930, Bulletin du secrétariat de Commerce de Cuba, Année XLII, n° 163, 31 janvier 1950, p. 87.

Certains cosmétiques français ont débuté dans la production théâtrale, comme Bourjois, Lubin et Cheramy, puis se sont diversifiés pour proposer de nouvelles recettes de maquillage social.

14. RAMEY et le danger du radium



Figure 2. 251- Annonces du magazine Bohemia dans les années 1930.

Ce n'est pas un mystère que la découverte du radium en tant qu'élément a été une explosion mondiale. Dès lors, ses résultats iridescents ont attiré les fabricants de cosmétiques. Ce produit promu par la société RAMEY contenait du radium, potentiellement nocif pour la santé, et ne devait pas moins être appliqué sur le buste d'une femme.

E. Cosmétiques français et identité culturelle cubaine

Le parfum est, parmi les outils dont dispose l'élégante, celui qui fait le plus appel à l'émotion parce qu'il nous transporte en un instant dans un espace- temps différent, celui de notre enfance, dans un voyage à l'autre bout du monde, vers le passé.

Catherine Zeitoun⁵⁸

Dire que les cosmétiques français ont joué un rôle décisif dans la formation de l'identité des Cubains est trop ambitieux pour cette thèse. Sa présence tout au long du processus de consolidation de la nationalité cubaine peut être vérifiée. Les chercheurs affirment que parmi les facteurs qui ont influencé notre culture, il y a La Tumba Francesa d'Haïti et d'autres petits aspects de la culture française. Cependant, en raison du manque de recherches sur le sujet et de l'absence de bibliographie actualisée sur le sujet, il est douteux que cette industrie universelle n'ait pas réellement contribué au conglomérat de nutriments qui a constitué « l'ajiaco » que nous appelons la nationalité cubaine. Dans ce cas, la question qui se pose est la suivante : quelle est l'odeur de ce produit final du processus de Cubanité ?

Ce sont d'abord ses habitants qui ont subi le choc et la perturbation de leur vie paisible avec l'arrivée de nouveaux intrus qui allaient presque exterminer la population autochtone et amener de nouveaux colons d'Afrique. Avec les autochtones (aborigènes⁵⁹), l'héritage et la connaissance des plantes aromatiques et des fleurs ont été transmis aux Africains nouvellement colonisés.

⁵⁸ Zeitoun Catherine, « Les Parfums et la Mode » dans Veysman Nicolas, Tinturier Sandrine, Kurkdjian Sophie, Mamine Gaël, Belloir Véronique, Samson Alexandre, Tinturier Sandrine, Roy Sylvie, Lécallier Sylvie, Groensteen Thierry, Zeitoun Catherine, Saillard D'Oliveier (dir.) *Le Bouquin de La Mode*. Sroussi- Veysman Élodie (dir.), SAS, Paris, 2019, p. 753- 754.

⁵⁹ Aborigènes est le terme utilisé pour désigner les premiers habitants du territoire insulaire, mais il ne signifie pas qu'ils étaient originaires du lieu. Il vient du latin ab origine, qui signifie "depuis le début" ou "depuis le commencement".

(...) Face à l'antagonisme du conquérant européen devenu esclavagiste, ce sont les populations indigènes⁶⁰ qui ont apporté aux Africains leurs connaissances et leurs traditions d'adaptation et de relation avec l'environnement antillais⁶¹.

Grâce à ce transfert de connaissances, la connaissance de la flore et de la faune cubaine n'est pas tombée dans l'oubli. Plus tard, avec ce nouveau secteur de population, qui pouvait à peine survivre en raison des conditions horribles auxquelles ils étaient soumis, ils ont sauvé la culture du Monte et ses arômes avec leur syncrétisme religieux. Lidia Cabrera⁶², dans son texte, couvre toute la culture Yoruba qui est née du syncrétisme religieux des Africains et de son impact sur le paysage de l'île. Il s'agit d'un aspect culturel du peuple cubain qui survit encore aujourd'hui ; et il est intéressant de voir comment les produits français ont joué un rôle important dans les rites et les cérémonies des dévots et des croyants au cours des dernières décennies du XIXe siècle et de la première moitié du XXe siècle.

Les Espagnols, sans être animés des meilleures intentions, comme le prouvent leurs longs siècles de colonisation de l'île, ont importé leurs traditions et leurs coutumes à l'occidentale. Il suffit d'analyser le type de personnes qui se rendaient de la métropole à l'île à cette époque pour savoir qu'elles manquaient d'instruction civique et que leur objectif était uniquement d'ordre économique. Ce n'est qu'au XVIIIe siècle que des familles occupant de hautes fonctions au sein de la Couronne s'installent et acquièrent des titres de noblesse, accordés par la Reine à ceux qui servent les intérêts de son Empire, pour parler des normes sociales et de l'éducation.

Avec l'installation des familles nobles et de celles qui se sont constituées en voyageant sur le Nouveau Continent pour changer de fortune et acquérir l'opulence économique, la création d'un système de fortifications qui défendait les villes et leurs ports contre les attaques

⁶⁰ Ce terme n'est plus utilisé car il fait référence à la découverte de l'Inde occidentale, ce qui n'a pas été le cas. Le terme correct serait donc aborigène : il fait référence aux premiers habitants de l'île à l'arrivée des Espagnols au XVIe siècle.

⁶¹ De Jesús Pérez Cruz, Felipe: *Los Indoamericanos en Cuba, Estudios abiertos al presente (Indo-Américains à Cuba, Études ouvertes au présent)*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2014, Pág. 16.

«(...) Frente al antagonismo del conquistador europeo devenido en esclavista, fueron los indígenas quienes proporcionaron a los africanos sus conocimientos y tradiciones de adaptación y relación con el medio antillano.»

⁶² Cabrera, Lidia: *El Monte*, Editorial Letras Cubanas, La Habana, 4 septembre 2012, Cuba.

incessantes des corsaires et des pirates, et la création d'un système de flottes pour le transport en toute sécurité de toutes les ressources qui voyageaient des colonies vers la métropole et faisaient escale à La Havane, ont commencé à établir une culture de l'étiquette sociale qui allait conduire à l'importation des coutumes européennes dans l'île. Ce processus a atteint son apogée au cours du XIXe siècle, lorsque la canne à sucre, le café et le tabac ont fait de l'île un pays à la fois prospère et misérable, en raison des restrictions économiques imposées par l'Espagne à ses entrepreneurs.

Les nouveaux entrepreneurs espagnols, mais aussi créoles, pensaient à une liberté économique et financière qui ne mettrait pas d'obstacles comme le faisait l'Espagne. Mais la seule issue est de lutter pour l'indépendance de la métropole.

Les propriétaires de grands domaines, tels que les plantations de canne, de café et de tabac, ne voyaient pas d'autre issue que de se conformer à l'accord ; cependant, certaines activités dénotent une certaine imitation de la vie européenne. Comme je l'ai déjà dit, l'achat de titres de noblesse était un investissement rentable pour les hommes d'affaires de l'île. Avec un titre, ils s'assuraient une place à la cour d'Espagne, et la fortune qu'ils faisaient sur l'île couvrait le coût de ce titre et le coût de la vie à la cour. De nombreuses familles créèrent des sucreries, dont l'administration était transmise de père en fils, ce dernier recevant sa formation en Europe dans les meilleures écoles espagnoles et éventuellement françaises. Il en fut de même pour les coutumes courtisanes puis bourgeoises de l'Espagne, qui furent reprises par la nouvelle oligarchie financière issue de l'exploitation de la canne à sucre, également appelée "sacarcratie" par Manuel Moreno Fraginals⁶³.

1. Le goût pour l'eau de Cologne tout au long du XIXème siècle et pour les essences de fleurs et les parfums de synthèse (modernité) au cours de la première moitié du XXème siècle.

Conformément à la période dans laquelle s'inscrit la recherche, la dernière décennie du XIXe siècle, on peut dire que la mode de l'eau de Cologne régnait sur l'île.

⁶³ Moreno Fraginals, Manuel: *El Ingenio*, III Tomos, Editorial Ciencias Sociales, 1978, Cuba.

En témoigne l'eau de Cologne utilisée par toutes les classes sociales et vendue aussi bien dans les bazars que dans les maisons de haute parfumerie, on en trouve aussi bien Chez Roger & Gallet que Chez Guerlain. L'eau de Cologne, créée vers 1700 par Giovanni Paolo Feminis, est lancée à la fin du XVIIIe siècle, début XIXe par Jean Marie Farina, qui ouvre sa boutique à Paris rue Saint- Honore et devient le fournisseur de Napoléon Ier qui en consommait un flacon par jour. Elle est encore utilisée de multiples façons et répond au souci de prendre soin de soi en vogue à cette époque au moyen d'ablutions, de frictions, de bains à effet tonifiant ou, par voie interne, pour prévenir ou guérir certaines maladies.⁶⁴

Nous pouvons peut parler de son utilisation, non seulement pour parfumer, mais aussi pour soulager certains maux et de sa consommation dans les cérémonies religieuses afro-cubaines, ou encore dans le cadre de l'hygiène corporelle. On retrouve encore tout au long du XXe siècle son utilisation quotidienne dans la population cubaine.

Dès le début du XIXe siècle, la préférence pour les fabricants de cosmétiques français est reconnue. C'est ce qu'indique la publication *La Moda o Recreo semanal del Bello Sexo* pour les femmes cubaines en 1829-1931.

Mais d'un autre côté, l'absence de parfum n'est pas toujours conseillée, et parfois elle peut être préjudiciable. Dans certains cas, il sera très nécessaire de verser quelques gouttes d'eau de Cologne sur la chemise, les bas et le mouchoir. Malgré la plus grande propreté, le corps humain est sujet à tant d'exhalaisons désagréables, tant générales que particulières, qu'il ne faut pas négliger ces précautions, surtout lorsque le mari a un odorat fin et délicat.⁶⁵

⁶⁴ Ibidem, p.755.

⁶⁵ Auteur inconnu "Sobre los Perfumes" *La Moda o Recreo semanal del Bello Sexo*, T 3, Imprenta de D. Lorenzo María Fernández de Teran, calle de Manrique casa No. 62, extramuros, Habana, samedi 14 mai 1831. p.370.

«Pero por otro lado la falta de algún olor no siempre es recomendable, y a veces podría perjudicar. En ciertos casos será muy necesario derramar algunas gotas de agua de colonia en la camisa, medias y pañuelo. A pesar de la mayor limpieza está sujeto el cuerpo humano a tanta clase de exhalaciones desagradables, generales y

Le premier des aspects que nous aborderons est l'influence de l'industrie française et sa réputation de producteur de qualité. Il est vrai que la France a acquis un prestige et un respect mondial pour ses produits industriels liés à la mode et aux cosmétiques ; il y a aussi des lieux emblématiques qui règnent dans l'imaginaire historique de beaucoup de gens : la tour Eiffel, le Louvre, les boulevards avec leurs boutiques et leurs vitrines, leurs boulangeries, bref, Paris. Ces noms sont devenus synonymes de qualité, et les porter était un code de prestige et de réputation pour la qualité de l'offre.

2. Annonces d'établissements mentionnant Paris, France



Figure 2. 252- Álbum de las Damas, journal littéraire, de Espectáculos y Variedades, dédié au Beau Sexe, éditeur Pablo Peniche/ 1885, La Havane. La Habana Elegante Semanario Dedicado al Bello Sexo Matancero, 8/ Mars/ 1885, aneé III, No 5, Imprenta El Fénix, Cuba 47, p.15.

particulares, que no deben despreciarse tales precauciones, singularmente cuando el esposo es de olfato fino y delicado.»



Figure 2. 253- El Amigo de las Mujeres, Literatura- Bellas Artes- Modas- Teatros- Anuncios, 1864- 1866

EL LOUVRE.
 GRAN ESTABLO DE CARRUAGES DE TODO LUJO.
 34, SAN RAFAEL 34.
 ENTRE AGUILA Y GALIANO.
 TELEFONO 1,014.

Este establecimiento, reformado nuevamente, se ha montado á la altura que merece la cultura de esta capital. Cuenta con un personal escogido, con hermosos caballos y vehiculos de todas clases por lo que creemos que nuestros favorecedores quedarian del todo complacidos.

Hay elegantísimas duquesas, carretelas y cupés para entierros, bautizos, casamientos, paseos y baños.

Teniendo en cuenta la situación del país, que exige economías en el presupuesto de las familias, y tambien lo que exige la delicadeza de los dueños respecto á sus compañeros, hemos establecido precios verdaderamente equitativos. Y con mucha modicidad los demás vehiculos.

Se han recibido elegantes duquesas de última moda.

Se admiten abonos semanales, quincenales y mensuales.

Se admiten caballos á piso, y para su venta, así como coches y arreos para cambios.

PRECIOS CONVENCIONALES.
 SAN RAFAEL NUM. 34.

PARIS EN LA HABANA.
 LA CASA DE LOS SEÑORES HIERRO Y COMPAÑIA
EL FENIX,
 PROVEEDORES DE LA REAL CASA.

está montada á la altura de las principales de Paris, y es la favorita de la HABANA EL ELEGANTE.

EL FENIX es la casa de los regalos.
 EL FENIX recibe la mejor perfumeria del mundo.
 EL FENIX vende más barato que nadie.

JOYAS ARCO IRIS, ULTIMA NOVEDAD.
EL FENIX, calle de Obispo esquina á Aguacate.
 HABANA.

LA HABANA ELEGANTE.

Figure 2. 254- La Habana Elegante Semanario Dedicado al Bello Sexo, 8/ Mars/ 1885, année III, No 1, Imprenta El Fénix, Cuba 47, p. 3- 4.

Madame Celina,
MODISTA FRANCESA.
Ex-cortadora de la casa de Mme. Mendy.
71,-HABANA-71.
Se ofrece á las distinguidas suscriptoras
de «La Habana Elegante».
Corte elegante y precios módicos.

CARTA DE PARIS.
París 15 de Febrero de 1885.
La Exposicion Universal de 1889 empieza des-
de ahora á despertar la actividad artistica indus-
trial. La metalurgia se propone contruir una torre
de hierro de trescientos metros de elevacion, que
con un solo foco de luz iluminará todo. París, el
bosque de Bolonia, Neuilly y Levallois hasta el
Sena.

Figure 2. 255- La Habana Elegante Semanario Dedicado al Bello Sexo, 15/ Mars/ 1885, aneé III, n° 11, Imprenta El Fénix, Cuba 47, p.5.

EL LOUVRE
HOTEL Y RESTAURANT
GELABERT 56.

EL BAZAR PARISIEN
DE
ANTONIO FERNANDEZ.
La tienda de ropas preferida por el bello sexo ma-
tancero. Hay completo y variado surtido de telas de ve-
rano á precios sumamente módicos. Gran realización de
efectos de invierno.
MEDIO, ESQ. A SANTA TERES
TELEFONO 185. MATANZAS.

Figure 2. 256- El Álbum de las Damas (L'album des dames), journal littéraire, de spectacles et de variétés, dédié au beau sexe Matancero, éditeur Pablo Peniche/1885, La Havane.

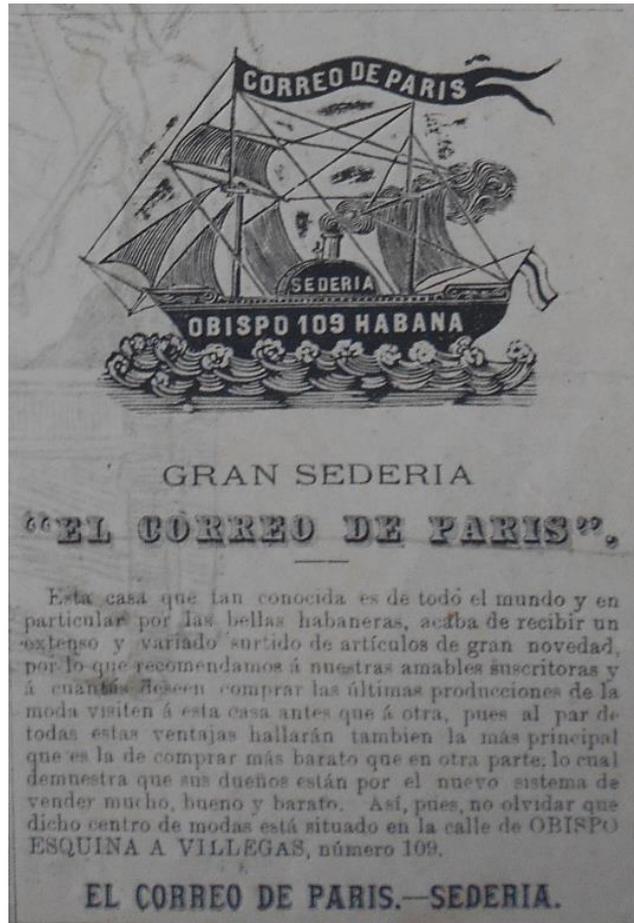


Figure 2. 257- La Habana Elegante Semanario Dedicado al Bello Sexo, 17/ Mai/ 1885, año III, No 20, Imprenta El Fénix, Cuba 47, p.15.

El "Salón París" de la calle de San Rafael, siempre está muy concurrido. Allí encontrarán Vdes. á Juan Martínez, un verdadero artista en los trabajos de barbería y peluquería. Todos solicitan á Martínez por su exquisito esmero y gusto inimitable.

MR. LOUIS
 PELUQUERO ESPECIAL PARA SEÑORAS.
 49, COMPOSTELA, 49
 PELUQUERIA "LA PARISIENSE."
Se alquilan pelucas para el Carnaval.

Figure 2. 258- La Habana Elegante, Semanario Ilustrado, Literario y Artístico, Crónica de los Salones, Año IX, No.1, 1891.

Una barbería que visita toda nuestra juventud: la denomina "Salón París" y que está establecida en San Rafael 14½. Exquisitos perfumes en los tocadores y espléndido servicio por parte de los operarios. En el "Salón París" encontrarán Vdes. á Juan Martínez. Solicitadlo.

Figure 2. 259- La Habana Elegante, Semanario Ilustrado, Literario y Artístico, Crónica de los Salones, Año IX, No.1, 1891.

LOGOS

Novias

- VAJILLAS
- CUBIERTOS
- COPAS
- LAMPARAS
- ADORNOS

Las invitamos a seleccionar sus Listas de Regalos entre nuestro amplio y variado surtido.

OBSEQUIOS Y DESCUENTOS ESPECIALES.

JOYERIA *Versailles*

NEPTUNO 164, entre Industria y Consulado.

20-4-56

Número del Registro de la Sección: 41,197.
 Número del Registro General: 48,600.
 Fecha de la presentación de la solicitud: 14 de junio de 1934.
 Nombre y domicilio del solicitante:
 Consuelo Lorenzo. Neptuno No. 144, Habana.



Marca de Comercio.

Productos que desean amparar:

Prendas de ropa lavadas, planchadas y teñidas.

Figure 2. 260- Publicité de la bijouterie Versailles, revue Vanidades, années 1950, bulletin Oficina de Comercio de Cuba, brevet 1934, p.13.

3. Cosmétiques et santé. L'espace domestique : des recettes à réaliser chez soi



PRECIOS SARRA SIEMPRE COMPITE

BELLEZA
ASPECTO SANO
 Fuente inagotable
 de atracción personal

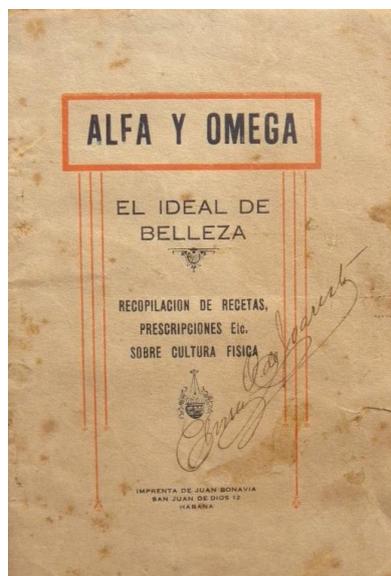
Otros productos
 de BELLEZA,
 CUTIS
 y CABELLO

por **SARRÁ**

LEA DENTRO
 SE INTERESARA

PRECIOS SARRA SIEMPRE COMPITE

Figure 2. 261- (Le vieux guérisseur) "La vieja curandera" De Landaluze, Víctor Patricio (illustrateur): Types et coutumes de l'île de Cuba (Tipos y Costumbres de la Isla de Cuba), Edition Bibliothèque Nationale de Cuba José Martí, p.229. Pamphlet pour la beauté et la santé, de la pharmacie Sarrá, propriété de l'auteur.



general es el jabón de avena, en segundo lugar están los de leche y glicerina.

Diariamente debe lavarse el rostro con agua tibia a la temperatura de treinta y siete grados centígrados con jabón de avena o jabón legítimo de Marsella. Después debe quitarse el jabón con agua fresca y darse el masaje para el cual se hará uso de un cold-cream.

Primero, higiene.

Los cabellos deben lavarse con frecuencia y mucho más los grasientos.

Los peines deben seleccionarse con cuidado. El peine debe tener las púas largas y redondeadas.

Los cepillos han de ser suaves y no se usarán con exceso.

Lo único verdaderamente bueno para el lavado del cabello es el agua lluvia y el jabón de Marsella—legítimo—. Los huevos crudos son excelentes, pues limpian maravillosamente y no perjudican.

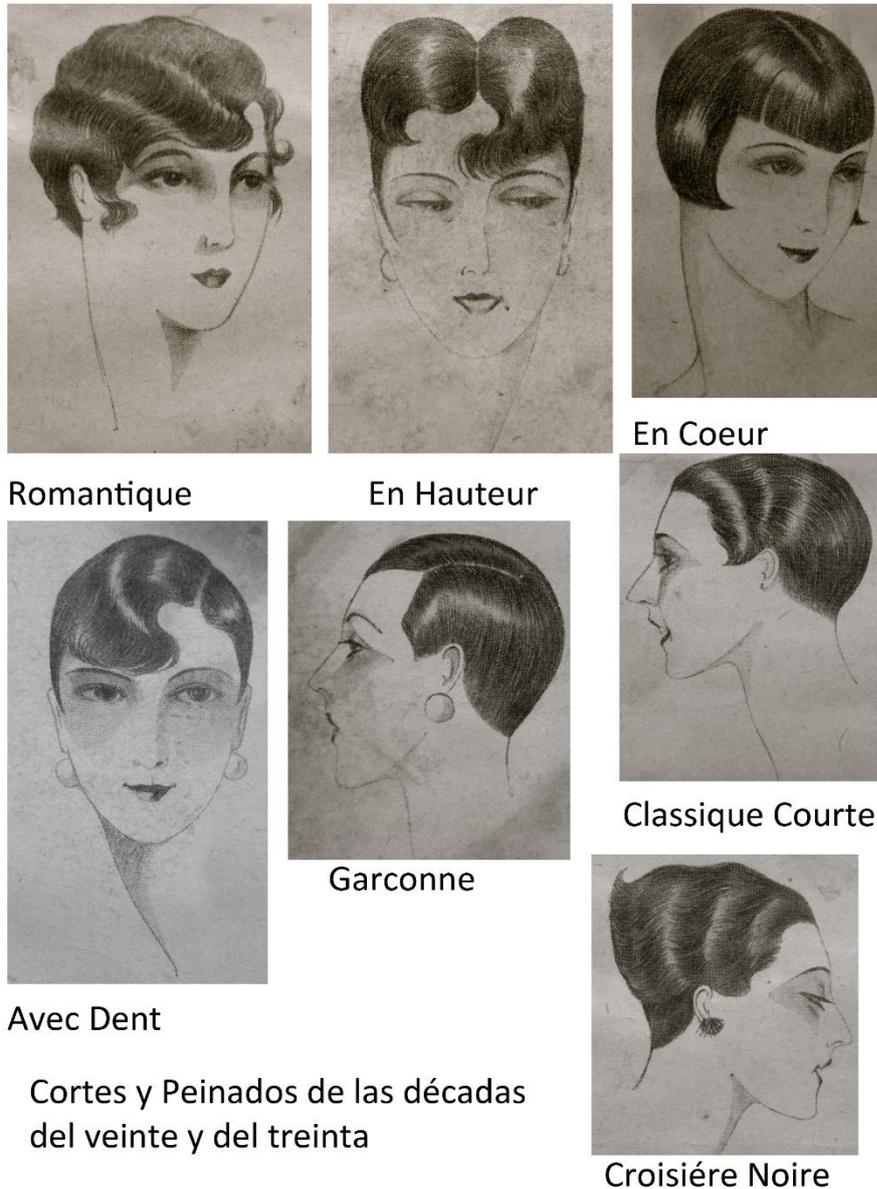
Una vez lavados deben dejarse secar perfectamente. El cabello necesita del aire y del sol. Una

El agua para lavarse las manos deberá usarse siempre templada y como jabón, el más recomendable es el Marsella legítimo.

Figure 2. 262- Brochure ou dépliant des années 1930 donnant des recettes maison pour les ménagères afin de réaliser des formules maison pour préserver la beauté ; extraits des pages 3- 13- 16, montrant le grand bénéfice du savon de Marseille pour ces traitements maison, photo et collection de l'auteur.

Les produits à fabriquer à la maison étaient disponibles dans les apothicaireries ou les pharmacies, car beaucoup d'entre eux étaient naturels et à la portée de tous. Plus d'une ménagère utilisait les nerfs des feuilles de tabac pour fixer l'eau de Cologne, ou le jasmin dans l'alcool pour parfumer le corps, le rocou pour peindre les joues, le romarin pour donner de la consistance aux brunes et la camomille aux blondes, l'huile d'olive pour fortifier les cheveux et l'eau-de-vie pour les cils, une infinité de recettes maison pour préserver la santé de la beauté.

4. Coiffure à la française



Cortes y Peinados de las décadas del veinte y del treinta

Figure 2. 263- Dans la mode des années 1920, les femmes n'avaient jamais coupé leurs cheveux aussi courts, et c'est la corporation des coiffeurs parisiens qui a créé une nomenclature pour décrire le style. Coupures de magazines des années 1930, photos et collection de l'auteur. Avec l'aimable donation d'Eduardo Arrocha.

Nous pouvons également constater que Marcel Grateau a influencé la mode des coiffures de l'époque à Cuba. Sur ces illustrations, on peut voir que les Cubaines portaient leurs cheveux dans ce que l'on appelle les "ondulations Marcel". Et si couper les cheveux était une tendance des années 20 et 30, la nomenclature de la coupe était française.



Figure 2. 264- Marcel Grateau, inventeur de la pince à cheveux pour l'ondulation à chaud. Pince de la collection du Museo de Arte Colonial de la Habana Vieja. Femme cubaine portant des ondulations à la Marcel, photo et collection de l'auteur.

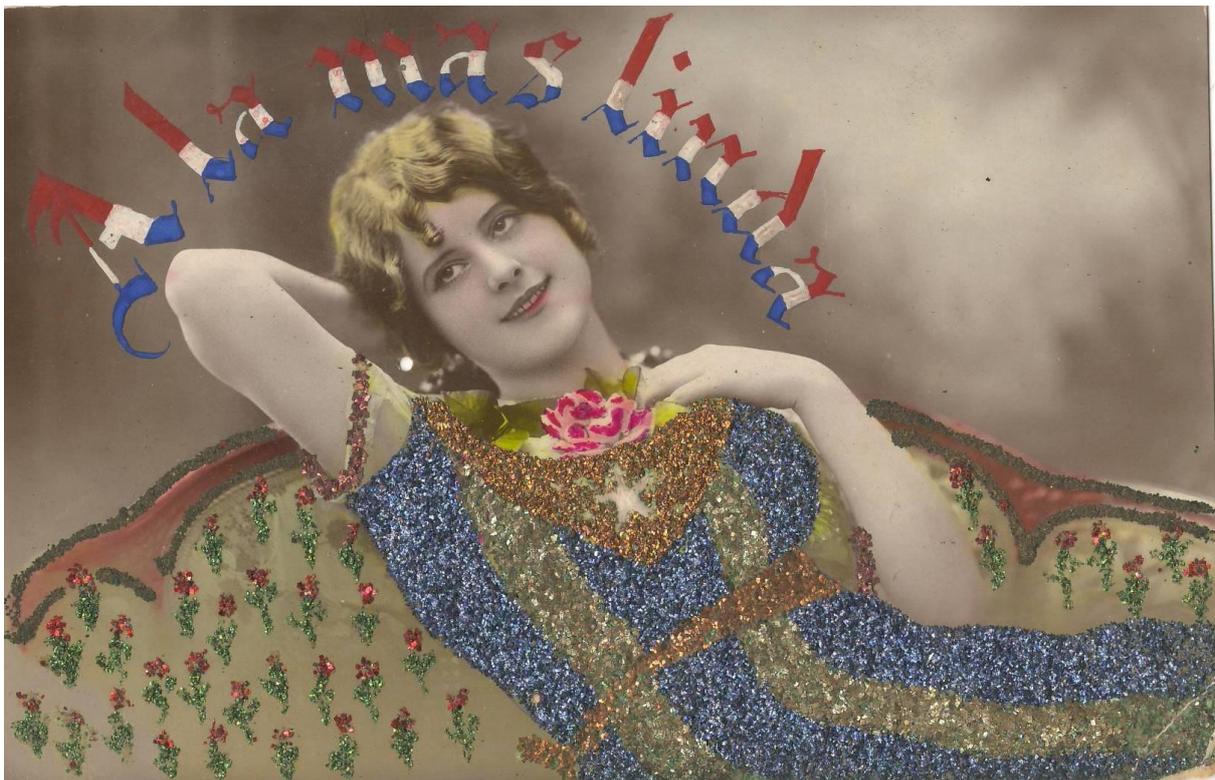


Figure 2. 265- Carte postale Art Nouveau du début du XXe siècle, représentant une allégorie de Cuba, la jeune fille porte les vagues Marcel, photo et collection de l'auteur.

5. Le couple Baró-Lasa, mécène de René Lalique

Le couple formé par Catalina de Lasa del Río Noriega, originaire de Cárdenas, Matanzas, (1875-1930) et Don Juan Pedro Baró (1861-1940). Considérée comme l'une des plus belles femmes de La Havane, Catalina était mariée au fils d'un vice-président cubain lorsqu'elle tomba amoureuse de Juan, un riche homme d'affaires. Cet acte a entraîné des conséquences désastreuses pour le couple, qui a été contraint d'immigrer en Europe jusqu'à ce que le pape approuve l'annulation du mariage. À cette époque, la société havanaise avait tourné le dos à Catalina et elle avait été privée de relations avec ses enfants issus de son précédent mariage.



Molinard- Lalique- Catalina Lasa

Figure 2. 266- Habanita, un parfum de Molinard qui a inspiré la Cubaine Catalina Lasa au maître parfumeur ; un autre Français parrainé par le couple Baró-Lasa, un ami proche, en a également créé le magnifique flacon : René Lalique, qui a spécialement conçu l'intérieur et les paravents de la tombe de la belle dame dont le motif était la rose Catalina.

De style Art déco, le mausolée érigé pour elle par son mari - en cours de restauration - séduit par sa taille imposante et ses lignes sobres de marbre blanc et de granit noir. La coupole est ornée de pièces en verre de Murano, sculptées en forme de roses par le célèbre verrier français René Lalique (1860-1945), dont le couple était mécène. L'écran réalisé par René Lalique en septembre-octobre 1931 pour bloquer la vue directe des tombes a été présenté par Lalique comme "pour une chapelle funéraire à La Havane" au XXI^e Salon des Artistes Décorateurs à Paris.

Le design de ces objets sculpturaux taillés dans le verre s'inspire de la rose Catalina Lasa, une variété issue de la greffe d'un spécimen cubain avec un spécimen hongrois, décrite dans le roman "Catalina" de Mario Coyula, 2013, comme une fleur à la couleur légèrement rosée, plus accentuée vers la naissance de ses pétales larges et pointus. Le spécimen serait largement reproduit par le maître René Lalique et imprimé à l'acide dans des vitraux à l'intérieur de la maison du couple. Selon Coyula, 2013, cette fleur exotique serait éteinte dans notre pays et serait encore conservée dans un jardin botanique à Rome et à La Bagatelle à Paris.⁶⁶

6. Agustín Reyes : un homme d'affaires cubain en Europe



Figure 2. 267- Agustín Reyes Gavilán (photographie de 1903), concepteur de la bouteille des Violettes Russes des années 50, inspirée par les Ballets Russes de Diaghilev ; Agua de Portugal s'inspire à nouveau de l'Europe et prend pour étiquette la sculpture récemment inaugurée de José María Eça de Queirós, célèbre poète portugais qui a exercé des fonctions diplomatiques à Cuba en tant qu'ambassadeur de son pays sur l'île.

⁶⁶ Rodríguez Blanco, Isabel (Técnica en Arqueología Histórica): *La Rosa Catalina y un Legado Arquitectónico Art Déco*, Publicado el 8 julio 2022, consultado 14 julio 2024, <http://habanacultural.ohc.cu/?p=38078>

«El diseño que exhiben estos objetos escultóricos tallados en el vidrio se inspira en la Rosa Catalina Lasa, variedad resultante del injerto de un espécimen cubano con otro húngaro, descrita en la novela "Catalina" de Mario Coyula, 2013, como una flor de color levemente rosado más acentuado hacia el nacimiento de sus pétalos anchos y puntiagudos. El ejemplar sería extensamente reproducido por el maestro René Lalique e impreso al ácido en vidrieras al interior del hogar de la pareja. Según Coyula, 2013, la exótica flor se cree extinta en nuestro país y refieren aún conservarla en un jardín botánico de Roma y en La Bagatelle de París.»

REYES, Agustín.—*María Hernández Guzmán de Industrial.*—Fábrica: Dragones N° 456.—Teléfono U-3659.
Ave. R. Mendoza esquina a Alturas de Miramar.
Teléfono FO-1795.
Hijos: Josefina, Agustín.

Figure 2. 268- Information parue dans la publication "Blasones"- La Nobleza Cubana. Directorio Social Habanero y Guía del Hogar, La Havane, 1941.

REYES, Agustín.—*María Hernández Guzmán de Industrial.*—Fábrica de Perfumes: Dragones N° 456. Telf. U-3679.
Ave. R. Mendoza N° 911, esq. a 19, Alt. de Miramar. Telf. B-1595.
HIJOS:
Josefina. Luis Rovira.
Agustín. Ana María López Castanedo.
NIETOS:
María Virginia y Luis Agustín Rovira y Reyes.

Figure 2. 269- Informations tirées du guide social de La Havane de 1951.

Agustín de los Reyes Gavián a commencé sa carrière comme apprenti pharmacien à La Havane, à Cuba. Il crée la formule des violettes russes en 1927, son nom étant inspiré par la fascination du peuple parisien pour les Ballets russes de Diaghilev et l'œuvre d'Igor Stravinsky. Cuba est alors surnommée le Paris des Caraïbes et ses villes adoptent le style architectural et la mode du Paris européen. Les violettes russes ont été créées à partir de leur apparence, de leur odeur et de leur composition, dans un esprit inspiré par les maisons françaises "Caron" et "Guerlain", basées à Cuba. Il a été bien accueilli par les Cubains, tout comme d'autres produits tels que Axil, Eau de Jasmin, Eau de Portugal et Nuit de Samedi. La firme produit ses propres savons au bois de santal et à la lavande. Elle produisait également son shampoing à la lanoline "Violettes russes". Les bouteilles en verre d'Agustin Reyes ont été fabriquées à Cuba en s'inspirant des emballages de Guerlain. Selon un témoignage, ses produits étaient vendus dans la boutique "Fin de Siglo".



Figure 2. 270- Emballages destinées aux produits d'Agustín Reyes. Notez la similitude du design du flacon de l'"Eau de Cologne" avec le design du XIXe siècle de Guerlain pour son flacon de l'"Eau de Cologne Impériale". Son déodorant "Axil" était très populaire dans les années 1940 et 1950 et figurait dans le livre d'or de la Havana Society. On trouve également du talc et des savons au bois de santal.

Número del Registro de la Sección: 41,557.
Número del Registro General: 48,953.
Fecha de la presentación de la solicitud: 28 agosto de 1934.
Nombre y domicilio del solicitante:
 Agustín Reyes García, a gestión del Dr. Raul López
 Ibáñez. Dragones No. 104, Habana.

A. REYES

Marca de Fábrica

Productos que desean amparar:

Perfumes de todas clases, tales como: esencias, lociones, aguas de tocador, polvos, talcos, jabones, dentífricos en general, creyones de labios, ojos y cejas, pastas y elixir perfumados, cosméticos, afeites y vaselinas, tónico para el cabello y agua de colonia.

Figure 2. 271- Bulletin Bureau du commerce de Cuba, brevet 1934, p.39, No 2.



Figure 2. 272- Flacon d'Eau de Cologne impériale de Guerlain et flacon d'Eau de Cologne d'Agustín Reyes.

Agustín Reyes a modelé son flacon, comme on peut le voir sur l'image, sur l'esthétique du célèbre et authentique flacon d'Eau de Cologne Impériale de Guerlain. Les variations se situent au niveau du bouchon qui, contrairement au bouchon rond de Guerlain, présente une fermeture commune comme un flacon de pharmacie, à l'instar de la Maison française pour sa version en forme de flacon. Sur le corps du flacon français figurent également les abeilles, symbole impérial, et Reyes résout ce problème en utilisant un élément très national, le papillon. L'étiquette en bleu royal et lettres d'or d'Agustín se distingue par sa qualité par rapport au papier utilisé par Guerlain pour l'étiquette classique du XXe siècle en vert.

7. Les artistes et la cosmétique française (parfums et identité dans les arts du spectacle cubains).



Número del Certificado de propiedad: 78,767.
 Número con que fué el cliché: 106,388.
 Número del Registro General: 110,819.
 Fecha del Certificado de propiedad: Marzo 3 de 1950.
 Fecha de la solicitud de la marca: Abril 11 de 1947.
 Nombre y domicilio del concesionario:
 Mme. Bergaud de soltera, Felicie Eugenie Amelie Wampouille. Propietaria de la Perfumeria CARON. Paris, Francia



Marca Francesa No. 236,822 renovada en el País de origen en 12 de Febrero de 1935.

Productos que ampara:
 Esencias de perfume, lociones perfumadas, talcos, polvos y jabones perfumados, sales para el baño, cosméticos,

Figure 2. 273- Gloria Swanson (1899-1983), grande actrice du cinéma muet hollywoodien, qui soutient l'arrivée du cinéma sonore, dans le film "Le crépuscule des dieux" ; elle déclare que son arôme préféré est le Narcisse noir de Caron. Propagande pour la Farmacia y Droguería "La Americana" du docteur José Murillo, cito Ave. De Italia No. 129, La Havane, Cuba. Flacon d'essence de Narcisse noir, à noter sur le couvercle le dessin de la fleur en relief ; c'est aujourd'hui un flacon très convoité par les collectionneurs. Brevet Bulletin Bureau du commerce de Cuba, Année XLII no. 165, mars 31, 1950, p.69

C'est à partir de cette déclaration que les fans des actrices ont commencé à leur demander quels étaient leurs parfums. Le summum de cette relation actrice-parfume est atteint lorsque Marilyn Monroe déclare qu'elle dort en portant du Chanel n° 5. Dès lors, les actrices sont devenues des muses et des modèles pour de nombreux parfums. À Cuba, l'impact de la déclaration de Gloria Swanson s'est transcendé au point que, dans les années 1950, les présentateurs de radio et de télévision étaient identifiés à un savon ou à un autre produit qu'ils commercialisaient.



Figure 2. 274- Vol de Nuit de Guerlain et L'ELU de Marquay que la soprano et professeur Gladys Puig a conservés après son passage à la télévision pour interpréter les pièces du maestro Lecuona, années 1950.

Lorsque le maestro Ernesto Lecuona se rendait en Europe pour une tournée, il achetait un cadeau pour ses interprètes féminines, et il s'agissait presque toujours d'un parfum français.



Figure 2. 275- Flacon préféré du parfum Femme de Marcel Rochas, et don de la poétesse et déclamatrice Olga Navarro, photo et collection de l'auteur. Marujita Calvo, comme nous l'appelons affectueusement, l'un de ses parfums préférés est L'Air Du temps de Nina Ricci.



Figure 2. 276- Fela Jar est restée attachée à l'Eau de Cologne Imperial de Guerlain, en passant par la Maison du Prado 157, c'était, comme elle disait, une obligation pour elle le jour de la paye. Quand il y avait une odeur intense de fleurs dans les studios de télévision, tout le monde disait - voilà Odalys Fuentes - Fleur de Rocaille de Caron, c'est comme ça que cette beauté sentait.



Figure 2. 277- Marcel Rochas, cette fois en souvenir de la soprano Lucy Provedo, fidèle interprète de la musique du Maestro Ernesto Lecuona, ce parfum était son préféré et elle l'achetait à chaque fois qu'elle partait en tournée. Une autre grande chanteuse lyrique cubaine, Iris Burguet, qui adorait l'Eau de Cologne Impériale de Guerlain avant de sortir de la salle de bain, le parfum inondait la pièce. Photos et collection de l'auteur.



Figure 2. 278- L'auteur et la grande vedette cubaine Rosa Fornés, qui a toujours préféré le Shalimar de Guerlain, photographiée ici avec ses flacons de baccarat qu'elle gardait précieusement et ne le jetait jamais en souvenir de son parfum préféré. Photo avec l'aimable autorisation de José Antonio et flacons ayant appartenu à la diva, collection de l'auteur.

8. Eaux florales pour la santeria cubaine.



Figure 2. 279- Voici quelques-uns des parfums les plus importants utilisés par les Cubains dans les rituels de la Santeria, en tête de liste pour le XXe siècle, Pompeia de L.T. Piver. Photo et collection de l'auteur.

Si l'usage de l'eau de Cologne s'est répandu tout au long du XIXe siècle dans les rituels religieux afro-cubains, ce sont les fragrances florales qui l'ont remplacé au XXe siècle. Dans les bains pour purifier les énergies et équilibrer les aspirations à la prospérité, le parfum Pompeia de L.T. Piver était indispensable ; il était à la portée de tous, même s'il n'était pas à la portée de toutes les bourses. C'est pourquoi lorsque Kolonia 1800 de Crusellas est créé dans les années 1930 à un coût bien moindre, il devient populaire pour les rituels. Après 1959, c'est la lotion Fantasia, à base de notes florales, qui a résolu le problème de la disparition du Kolonia 1800. Enfin, j'ai une référence négative au parfum, 7 Puissances africaines. Un parfum désagréable et très fort, qui était utilisé pour les rituels, il ne pouvait pas avoir d'autre fonction.

9. Camay "a un parfum français légitime".

Sabatés S. A. a été fondée en 1860 par les frères catalans Juan et José Sabatés Costa dans la rue Matadero n° 1. Ils se sont déplacés dans diverses entreprises et se sont installés en 1885

dans l'"Universidad n° 72, La Habana" jusqu'en juin 1931, lorsque la pénétration du capital américain a commencé et que "Sabatés S. A." a été créée, qui est devenue la propriété de la transnationale américaine le 5 mai 1937. Son président était E. C. Moffant et elle appartenait à Procter & Gamble, le consortium américain sous le contrôle financier de Morgan et d'autres intérêts de Cincinnati. Parmi ses produits figurent les marques de savon de bain et de lessive "Oso Amarillo", "Oso azul", le savon de lessive "La Llave", les savons de bain "Camay" et "Elsa", les shampooings "Drene" et "Prell", le dentifrice "Gleem" et, en 1950, la première usine de détergents en poudre "Ace", "Lavasol", "Dreff" et "Tide" ; "Procter & Gamble Products of Cuba S. A."



Figure 2. 280- Personnel travaillant pour l'entreprise dans les années 1950. De gauche à droite, Juan Mola, Iris Dávila, María Eloísa Álvarez del Real, Armando Gutiérrez (auteur de la musique des jingles Sabatés), Francisco Álvarez, José Obelleiro Carvajal, Carmen Moure, Caridad Bravo Adams et José Viana. Photo avec l'aimable autorisation d'Enrique Pineda.



Figure 2. 281- De gauche à droite, Carmen Moure, Enrique Pineda Barnet, Ernesto Casas, Francisco Álvarez, Raúl Dubreuil, José Obelleiro Carvajal, M. Garber et José R. Viana. Photo avec l'aimable autorisation d'Enrique Pineda Barnet.



Figure 2. 282- Sur la photo, les personnages principaux du ballet télévisé représentent les deux faces commerciales de la publicité de Sabatés dans un comparsa. Photo avec l'aimable autorisation d'Enrique Pineda Barnet.

Dans le cadre de la campagne promotionnelle menée à Cuba pour les produits Sabatés dans les années 1950, la publicité était divisée en deux camps ou départements, l'un dirigé par le savon Camay (plus cher) et l'autre par le savon Elsa (moins cher), l'objectif étant une saine rivalité pour augmenter les ventes et la qualité promotionnelle des produits et, en même temps, pour stimuler le travail des concepteurs, des ouvriers et des mannequins qui représentaient l'entreprise.



"Le speaker d'un produit est le visage du produit, le prestige du produit, le nom du produit ; par conséquent, l'entreprise publicitaire doit soigner son image, non seulement dans la publicité, mais aussi dans la vie publique ; se laver le visage uniquement avec de l'eau et des massages faciaux, et aussi beaucoup de crème".

Figure 2. 283- Enrique Pineda Barnet. COPY WRITER de l'entreprise SABATES

(1953 à 1959)



Figure 2. 284- Magazine Bohemia 1961. Sarita Montiel (vedette-actrice espagnole) en tant que modèle engagé par la société Sabates (Procter & Gamble) pour une publicité à la télévision cubaine soutenant la campagne 1959 du savon rose CAMAY. Photo et collection de l'auteur.

En 1959, l'entreprise a engagé l'actrice et chanteuse espagnole populaire Sarita Montiel, qui a reçu une forte somme d'argent pour la publicité du savon CAMAY.

Figure 2. 285- Aleida Leal "Le visage du Camay rose". Photos avec l'aimable autorisation de Enrique Pineda Barnet.





No le diga linda, digale... Camay

Las mujeres más lindas del mundo están en contacto con Camay

Porque Camay es el más fino jabón de belleza en el mundo entero. Que Camay, así es también. Como una la tierra y en la bella forma. La suave espuma de Camay suaviza y embellece su cara, limpia su piel y le da un suave brillo.

Camay deja su cara tersa, viva... como el terciopelo

Hay que ser más pulcro para el mundo. Un momento Camay, Camay no da prisa, no veneno. Camay surge desde un mundo maravilloso, un mundo donde, que el agua está fría, el sol... como el terciopelo Camay embellece desde la primera pasada.

Industrial de cosméticos en La Habana

El conocido fabricante de cosméticos Max Factor es recibido en el aeropuerto de Rancho Boyeros por el señor Francisco Fernández, gerente de esta firma en Cuba, y la señora Odalis Fuentes, estrella de los programas de Max Factor, seleccionada como la modelo del año por el crónica teledifusión. El señor Max Factor, cuyos productos son conocidos en todo el mundo femenino, permanecerá varios días en La Habana para ver y conocer de cerca a la mujer cubana. Lo acompañan su esposa, su sobrina señora Barbara Reimist, Mr. Jack Klein, manager general de la Sucursal de Max Factor en Londres y el señor Mortimer Hirschfeld, área manager de Max Factor en U.S.A.

Figure 2. 286- Une autre publicité de Camay est due à ce mannequin populaire qui s'est fait connaître en promouvant la bière Hatuey, la belle Odalys, dont le travail de mannequin l'a non seulement propulsée sur le devant de la scène, mais lui a aussi donné l'occasion d'être le mannequin exclusif des produits Max Factor pour l'Amérique latine. J'en veux pour preuve la coupure de journal qu'Odalys m'a aimablement remise, où on la voit recevoir Max Factor (fils) à son arrivée à l'aéroport de Rancho Boyeros à Cuba, en compagnie de proches de l'homme d'affaires et du directeur de l'entreprise, le Cubain Francisco Fernandez. Dans le cadre du contrat d'exclusivité de cette beauté cubaine, elle a également fait la promotion du savon Elsa, annonçant le pouvoir rajeunissant de ce savon aux amandes. Photos avec l'aimable autorisation d'Odalys Fuentes.



Figure 2. 287- À l'occasion de la fête des mères, l'entreprise a offert de magnifiques boîtes de savons CAMAY à moitié prix qui, une fois leur contenu utilisé, ont servi de boîtes à bijoux pour les tables de toilette des femmes. Sur l'emballage des barres était imprimé le plan de beauté pour tout le corps et la douceur "CAMAY".

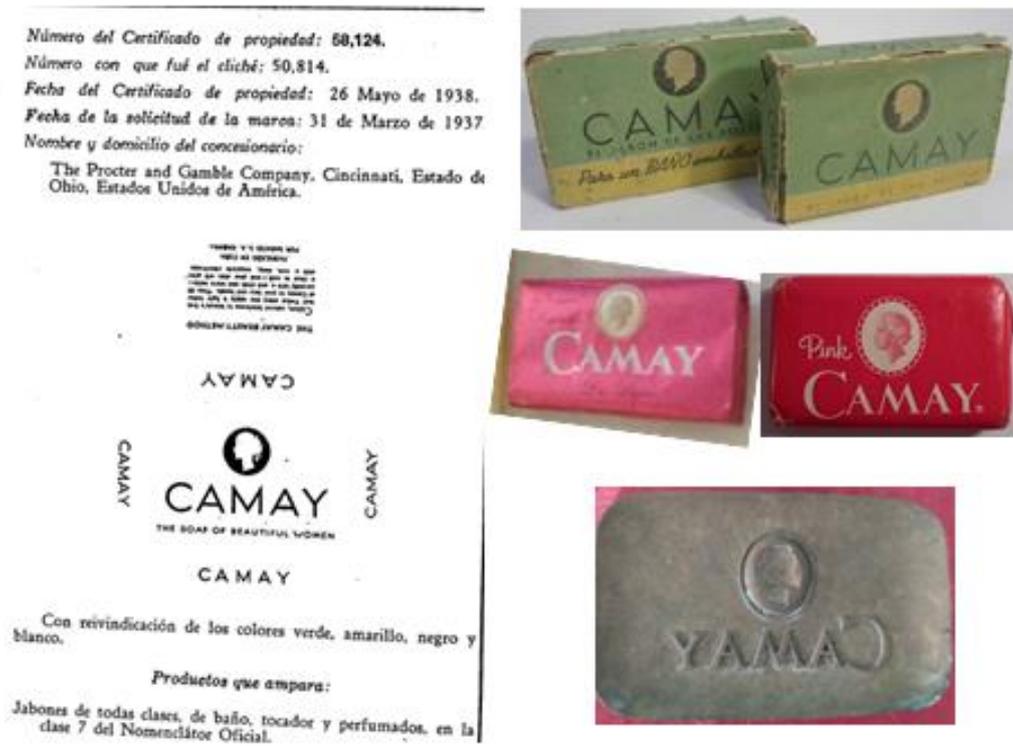


Figure 2. 288- Brevet du savon CAMAY paru dans le Boletín de la Oficina de Comercio de Cuba, année XXXI, mai 1938, n° 22, p. 88. Emballages du savon CAMAY de 1938 et 1956 ; la matrice pour sa fabrication en bronze est également montrée, avec l'aimable donation de Jesús Espi Martínez. Photos et collection de l'auteur.

Aquí está ya!
NUEVO CAMAY ROSADO
 Con legítimo perfume Francés

Ya tenemos en Cuba el jabón de belleza que está haciendo furor en los Estados Unidos y en Europa: un nuevo Camay de lindísimo color rosado, que tiene legítimo perfume Francés!

El perfume Francés de Camay Rosado es... arrebatador!

A usted le encantará! Es un nuevo perfume Francés, traído de París y hecho especialmente para Camay Rosado por los más famosos perfumistas de Francia.

CAMAY ROSADO ES EL UNICO JABON DE PRECIO POPULAR QUE TIENE LEGITIMO PERFUME FRANCÉS.

Pruébelo! El Nuevo Camay Rosado tiene legítimo perfume Francés, de ese perfume francés que si usted fuera a comprarlo, un pimiento le costaría, por los menos 20 pesos. Sin embargo, Camay Rosado se lo da, en cada pastilla, por el precio popular del Camay de siempre.

CAMAY ROSADO CON PERFUME FRANCÉS TIENE UN MODERNO INGREDIENTE EMBELLECEDOR...

El nuevo Camay Rosado deja su cutis... sonrosado... fresquecito como el de un pimpolito! Y en cada baño con Camay Rosado usted goza del lujo de perfumar todo su cuerpo con el legítimo perfume Francés que sólo tiene el Nuevo Camay Rosado.

quiere conseguir un enamorado... dese su baño diario con Camay Rosado.

Figure 2. 289- Le savon a dû porter ce type d'emballage jusqu'en 1956, date à laquelle il a été renouvelé avec le motif rose-argenté. Hertha Toledo est la jeune femme qui fait la promotion du premier savon rose, mais c'est sans aucun doute le visage d'Aleida Leal qui ressort de la campagne de 1956.





Figure 2. 290- Parmi les mannequins qui travaillaient pour la firme, il y avait les soi-disant exclusives comme Hertha Toledo, mais aussi des mannequins du moment comme Odalys Fuentes et sa rivale, Marta Veliz, "La Meneño", qui représentait la bière "Cristal". Certaines n'ont fait qu'une apparition à la télévision, comme Marta pour le slogan "no le diga linda... dígale CamaYYYYYY" (ne l'appelle pas jolie... appelez-la CamaYYYYYY). Photos avec l'aimable autorisation d'Enrique Pineda Barnet.



Figure 2. 291- Publicité pour les mariées Camay (de gauche à droite) tirée de Blasones de la Nobleza Cubana 1941 et de Cine Gráfico AÑO XXII junio 1944 no 282.



Figure 2. 292- Des mannequins à la télévision cubaine mettant en scène le slogan "No le diga linda... dígale CAMAYYYYYYYYYYYYYY". Photos avec l'aimable autorisation d'Enrique Pineda Barnet.



Figure 2. 293- Publicité pour le savon CAMAY, 1956, dans El Diario de la Marina, où Victoria Fernández de Alaiza Galiano est présentée comme une fille Camay. Photos provenant des archives personnelles de Victoria Fernández. Photo Buznego.



Figure 2. 294- Annonces publicitaires mettant en scène le mannequin Aleida Leal pour le savon dans le magazine Bohemia en décembre 1957 et avril 1959. Photos et collection de l'auteur.

Dans le cadre de l'enquête réalisée pour le lancement du nouveau savon Camay, un sondage a été mené dans tout Cuba pour déterminer le parfum préféré de la population. Le gagnant était Arpege de Lanvin, à qui Procter & Gamble a demandé l'autorisation d'utiliser l'odeur du parfum dans la fabrication de la nouvelle barre de savon. Ainsi, même si l'odeur du parfum était utilisée, le nom breveté du parfum ne devait pas apparaître. Camay a... le parfum français légitime...

Comme Sabatés a si bien réussi, la chaîne Crusellas a voulu breveter un slogan similaire, pour le concurrencer commercialement. Comme le montrent les brevets refusés, ils n'ont pas eu beaucoup de succès.

Le mannequin Aleida Leal était vêtue d'une tenue rose avec des roses en relief sur le tissu, des mitaines bleu pâle et une ambiance bucolique de Paris bohème la nuit, en arrière-plan une petite lumière se détache dans l'obscurité révélant la présence de la tour Eiffel, c'est sans aucun doute le Paris de la France.



Figure 2. 295- Cette photographie, sur laquelle figure Aleida Leal, est l'essence même de la campagne publicitaire de 1956 pour le savon rosé CAMAY : "Le rosé Camay a un parfum français légitime, qui est une délicatesse, il est ravissant."⁶⁷

⁶⁷ Ce jingle a été créé et enregistré avec sa voix, Enrique Pineda Barnet ; il a remporté la médaille d'or de l'Association des annonceurs de Cuba pour la meilleure publicité de Procter & Gamble, pour la campagne du savon rosé CAMAY. «Camay rosado tiene legítimo perfume francés, que es un primor, es arrebatador, Camay rosado»



Figure 2. 296- Aleida Leal, la présentatrice de l'entreprise, au milieu d'une publicité pour le concours de savon CAMAY, en compagnie de Warry Sánchez. De nombreux artistes de la télévision récente ont identifié leur visage à un ou plusieurs produits ; c'est le cas de Carmen Pujol (speakerine de Lavasol) qui fait la publicité du savon Camay.

JABON HIEL DE VACA...
 PERFUME TAN FINO CO-
 MO LOS MAS FINOS
 PERFUMES FRANCESES

Crusellas y^a Cia.,
 S. A.

Nov. 6. 1956

Lema

R. G. 174.921. R. D. 171.881, por
 Resolución de noviembre 22 de 1957
 por el Art. 171. Inc. 1ro. de la Ley
 de P. I.

OH... LA... LA... LA ¡LA
 ESPUMA DE HIEL DE
 VACA HUELE A PERFU-
 ME FRANCES ¡PERFUME
 HECHO JABON!

Crusellas y Cia.,
 S. A.

Oct. 19. 1956

Lema

R. G. 174.453. R. D. 171.503, por
 Resolución de noviembre 4 de 1957.
 por el Art. 99. Inc. 5to. de la Ley
 de P. I.

Figure 2. 297- Brevets présentés par Crusellas au ministère cubain du Commerce et refusés en 1956/ 31 octobre- Année XLVIII, n° 268. Registre T233, C9A3, Oct.- Déc, 1958, Doc. Dept.

Conclusions générales

On peut dire que la culture française a été présente dans le processus de formation de l'identité cubaine. En tant que référence en matière de mode et de beauté, et en tant que producteur de cosmétiques et surtout de parfums. Son empreinte émerge de la mémoire olfactive du peuple, principalement en tant que caractéristique anthropologique, en tant qu'héritage immatériel et matériel.

L'influence culturelle des produits cosmétiques français va au-delà de ce secteur de l'image, atteignant les sphères politiques, sociales et religieuses. Elle a catégorisé la société en strates en fonction de la consommation de ces produits de luxe. Par son économie importatrice, Cuba a privilégié la production cosmétique française, en favorisant sa vente dans les différents magasins et boutiques de l'île. L'étroite relation producteur-vendeur est évidente dans le cas du El Encanto des grands magasins, et sa relation exclusive avec les parfums Christian Dior et Le Clairat d'origine française. L'existence d'une ligne de produits destinés aux classes populaires, comme les "conejitos" de Lasègue, témoigne également de l'attention particulière que la France porte au marché cubain.

La publicité et les annonces ont joué un rôle important dans l'étude de la vente de ces produits à Cuba, afin de connaître et d'identifier les produits auxquels elles s'adressaient et de déterminer les secteurs sociaux auxquels elles s'adressaient, ainsi que leurs concepteurs et leur portée artistique. L'histoire du graphisme publicitaire à Cuba nous montre la présence toujours vivante des produits cosmétiques français sur le territoire cubain. Nous pouvons également affirmer que ce graphisme a été cohérent avec l'histoire et l'évolution de la cosmétique au niveau international.

Le peuple cubain a été en union fraternelle avec le peuple français, échangeant des expériences de la culture du vêtement et de l'image, comme le démontre la correspondance directe de Paris à la population cubaine au cours du XIXe siècle et de la première moitié du XXe siècle dans des publications périodiques.

L'introduction de nouveaux concepts de modernité peut être observée dans la publicité des produits cosmétiques français qui est apparue dans la première moitié du XXe siècle dans la presse cubaine. Bien que la collecte d'objets récupérés ait fourni des données intéressantes, ce sont les publicités qui nous renseignent sur l'importance du produit français vendu, à qui il s'adressait et qui étaient ses représentants.

Après la disparition de la profession de publicitaire après 1963, ces publicités sont le témoignage d'une profession bien développée sur l'île, dans laquelle travaillaient d'importants designers, illustrateurs et publicistes cubains, qui l'ont portée à un niveau artistique plus élevé. Le développement de la publicité de la fin du XIXe siècle à la première moitié du XXe siècle témoigne d'une spécialisation dans la stratégie de marketing et de vente sur le territoire national. La mode et les cosmétiques constituent un binôme indissociable depuis la première moitié du XXe siècle. Parler de cosmétique sans parler de mode est un résultat inachevé, peu concluant, qui ne complète pas le circuit de production-vente, car à l'image du vêtement s'ajoutent le parfum et la cosmétique comme compléments du moment historique, de son statut social et du goût de la classe qui les assume.

La vente des produits cosmétiques français se faisait par l'intermédiaire de représentants légaux cubains qui opéraient sur le territoire cubain et représentaient les sociétés mères françaises, ou par l'intermédiaire de leurs bureaux américains. La nouvelle fondation de la République en 1902 a entraîné l'ouverture des importations françaises, qui jusqu'alors n'arrivaient que par l'Espagne ; et la loi imposée par les États-Unis sur la réciprocité commerciale a initié une ouverture à la consommation populaire de ces produits cosmétiques, tant français qu'américains.

Le processus de production de ce patrimoine culturel français et son exportation se terminent par la répercussion que ce savoir-faire cosmétique français de Grasse, de Paris et de toute la France a eu sur les coutumes, les traditions et les goûts du peuple cubain, devenant ainsi une partie de son identité.

Les sources primaires, les entretiens et les preuves matérielles des objets récupérés ont permis de répondre aux questions scientifiques.

Il convient de noter que ces objectifs constituent une première approche du sujet traité et que chaque aspect pourrait être exploré plus en détail. L'absence de documents clés tels que les registres de brevets dans les archives cubaines consultées ont été un problème majeur dans la recherche de données concrètes. Ainsi, les documents numériques consultés ont été trouvés à l'Université de Miami et à l'Université de l'Illinois en Californie. L'absence de numérisation et la perte partielle ou totale des documents cubains ont gêné la consultation des sources primaires.

D'autre part, il y a un manque d'études sur l'industrie cosmétique à Cuba, en général, seulement quelques études scientifiques sur le processus de production, qui révèlent la nouveauté du sujet de cette recherche et son apport révélateur en tant que témoignage des relations culturelles entre les deux pays.

Jusqu'à présent, peu d'aspects de la relation culturelle entre la France et Cuba ont été étudiés, et cette recherche a montré que ces deux cultures convergent de manière inédite. La revalorisation de ces approches issues de la sociologie, de la philosophie et de l'anthropologie pourrait changer le cours de l'appréciation des contributions françaises au processus de formation de l'identité cubaine. Le discours sur les facteurs humains devra être reconstruit sur la base de nouvelles découvertes et grâce à de nouveaux éclairages sur les processus culturels de l'île.

BIBLIOGRAPHIE

Alonso, Alejandro G.: *ART. Deco. en la Habana Vieja*, Ediciones Boloña, Publicaciones de la Oficina del Historiador de la Ciudad, La Habana, 2018.

Álvarez Estévez, Rolando: *Huellas Francesas en el Occidente de Cuba (siglos XVI- XIX)*, Ediciones Bologña, Editorial José Martí, La Habana, Cuba, 2001.

Amador, Leonel: *Perfumistas y Perfumes*, Editorial Científico- Técnica, La Habana, Cuba, 2014.

Amador, Leonel: *Perfumes, Detalles íntimos*, Editorial Científico- Técnica, La Habana, 2018.

Atlas, Michèle et Monniol, Alain : *Guerlain, Les flacons à parfums depuis 1828*, Éditions Milan, 1997, France.

Avakyan Laura, Golubeva Svetlana, Tsimmerman Galina, Shcherbakov Vladimir: *Anthropology of smells, history and modernity*, DOI: 10.24234/wisdom. v15i2.363, 2020. P. 77- 91.

Bernard, Amaury : *Des sources pour l'histoire du parfum de 1850 à nos jours*. 2024. HAL Id: hal-04520528; <https://bnf.hal.science/hal-04520528>

Briot, Eugénie : *La fabrique des parfums, naissance d'une industrie de luxe*, Éditions Vendémiaire, 2015, Paris, France.

Cabrera, Lidia: *El Monte*, Editorial Letras Cubanas, La Habana, 4 septembre 2012, Cuba.

Camilli, Anne & Jean- Marie Martin- Hattemberg : *Éloge du teint, Art du soin et objets de beauté du XVIIIe siècle à nos jours*, Gourcuff Gradenigo, 2012.

Camilli, Anne & Jean- Marie Martin- Hattemberg : *Le Teint entre en scene, Du masque au maquillage du XVIIIe siècle à nos jours*, Gourcuff Gradenigo, 2013.

Camilli, Anne (avec la collaboration de Jean- Marie Martin- Hattemberg : *Le flacon en majesté, Esprit d'une Collection*, Éditions Desgrandchamps, Communauté de Communes du Territoire de Lunéville à Baccarat, 2020, France.

Cardot, Thierry (Avant- propos de Maurice Rheims de l'Académie Française): *Parfums Caron, L'œuvre Peint*, Editions E.P.A., Paris, 1988.

Cirici Pellicer, A.: *El Neoclasicismo*, Editorial Seix Barral, S. A. Barcelona, 1948.

Classen Constance, Howes David and Synnott Anthony: *Aroma, The cultural history of smell*, Routledge, This edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2003, First published 1994, ISBN 0-203-73712-1 (Adobe eReader Format).

Colard, Grégoire (Avant-propos de Michel Déon de l'Académie Française) : *Le charme secret d'une maison parfumée*, Editions J.C.Lattès, Paris, 1984.

Grasse, Marie-Christine (ed.) *Grasse et la parfumerie, Regards Croisés*, Musée international de la Parfumerie, Alan Sutton 2009, France.

Courset, Jean- Michel et Dekindt, Philippe : *6000 miniatures de parfum, Le Marché International de L'Échantillon Contemporain, Récent et Ancien*, Éditions Milan, Paris, 1998.

D'Acevedo, Barbarella y Eimil, Erick: *Breve Historia del Maquillaje*, Editorial Cúpula, La Habana, Cuba, 2015.

De Feydeau, Élisabeth : *La Grande Histoire du Parfum*, Larousse, Espagne, 2019.

De Feydeau, Élisabeth, « *Le premier des couturiers parfumeurs : Paul Poiret (1879- 1944)* », dans *Paul Poiret couturier parfumeur*, Paris- Grasse, Somogy Éditions d'art- musée international de la Parfumerie, 2013.

Doré, Jeanne (Dirección): *El Gran Libro del Perfume, por una cultura olfativa*, Plataforma Editorial, España, 2022.

Eco, Umberto: *Historia de la Belleza*, Traducción de María Pons Irarazábal, Editorial Lumen, S. A. 2004.

Fontan, Geneviève : *Généralisations Bourjois*, Arfon Maison D'Édition, 2005.

Fontan, Geneviève : *La Poudre c'est moi. Les Boîtes à Poudre*, Estimations et résultats d'enchères, Éditions Milan, 1994.

Gangler, Bernard (photographies Brice Agnelli, Direction générale Fabienne Kriegel) : *Flacons Guerlain, Collection de Sylvie Guerlain*, Éditions du Chêne, 2016.

Gangler, Bernard (photographies Brice Agnelli, Direction générale Fabienne Kriegel) : *Parfums de collection, Deux siècles parfumés*, Éditions du Chêne, 2 novembre 2011.

Gattefosse, R. M.: *Productos de Belleza*, Editorial Gustavo Gili, S. A. Barcelona, España, 1937.

Grasse, Marie- Christine (Dir.) : *Una Histoire Mondiale du Parfum, des origines à nos jours, Afrique, Amérique, Europe, Océanie et Orient*, Somogy Editions D'Art, Paris, 2007.

Guerlain, Jean- Paul (avec la complicité d'Elisabeth Sirot) : *Parfums d'amour*, Éditions le cherche midi, 2010.

Kupper Jean-Louis. « En marge de la révolution industrielle : la grande parfumerie aux XIXe et XXe siècles ». In : *Bulletin de la Classe des lettres et des sciences morales et politiques*, tome 16, n°1-6, 2005. pp. 11-35 ; doi : https://www.persee.fr/doc/barb_0001-4133_2005_num_16_1_23688 Fichier pdf généré le 04/06/2020.

Lagomasino, Julio: *El fotografado desde sus origenes*, en Álbum del Cincuentenario de la Asociación de Reporteros de La Habana (1902- 1952), Talleres Tipográficos de Editorial Lex, calle Amargura No 259- 261 de La Ciudad De La Habana, Cuba, 31 de mayo de 1952, p.325- 331.

Lanoë, Catherine : *La poudre et le fard, Une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Champ Vallon, Paris, 2008.

Lara, José Manuel (presidente): *El Fascinante Mundo de los Perfumes*, VII Tomos, Editorial Planeta DeAgostini, S.A., Barcelona, España, 1996.

Le Guéer, Annick : *Le Parfum, Des Origines À Nos Jours*, Odile Jacob, 15 Rue Soufflot, Paris, 2005.

Lhereux, Rosine : *Une Histoire des Parfumeurs. France 1850- 1910*, Epoques, Champs Vallon, 2016.

Martin- Hattemberg, Jean- Marie (Direction éditoriale Anne Camilli) : *Lèvres de Luxe*, Éditions Gourcuff Gradenigo, 2010, France.

Morales Tejeda, Aida Liliana: *El signo francés en Santiago de Cuba*, Editorial Oriente. Santiago de Cuba, Cuba, 2015.

Munier, Brigitte : *Le parfum à travers les siècles, Des dieux de l'Olympe au cyber- parfum*, Éditions de Félin, 2003.

Muñiz, Mirta: *La publicidad en Cuba, mito y realidad*, Ediciones Logos, 2003, La Habana, Cuba.

Nathan, Fernand: *Enciclopedia de la Mujer, Traducido por Antonio Ramos Espino del francés*, Litografía Pegaso, S. A. Laguna de Mayrán, 250, México, D. F. 1958.

Ortiz, Fernando: *Los Factores Humanos de la Cubanidad*, conferencia leída en un ciclo organizado por la fraternidad estudiantil “Iota Eta”, en el anfiteatro Enrique José Varona de la Universidad de la Habana, el 28 de noviembre de 1939, publicada originalmente en la Revista Bimestre Cubana, La Habana, marzo-abril de 1940. Vol XIV, N° 2, p. 161- 186.

Patiño, Antonio: «Contribución de las Agencias Publicitarias a la Evolución del Periódico», en *Álbum del Cincuentenario de la Asociación de Reporteros de La Habana (1902- 1952)*, Talleres Tipográficos de Editorial Lex, calle Amargura No 259- 261 de La Ciudad De La Habana, Cuba, 31 de mayo de 1952, p. 345- 346.

Perrin, Cédric (Chercheur rattaché IDHE.S) : « Le résistant déclin de l'artisanat en France des années 1920 aux années 1970 », Université d'Evry, Université Paris-Saclay, 2020, N° 100, *Entreprises et Histoire*, p.1- 12.

R. Bermúdez, Jorge: *Jaime Valls. Anuncios- dibujos- pintura*. (Selección y prólogo). Editorial Letras Cubanas, La Habana, 2015.

Rimmel, Eugénie : *Le livre des parfums*, préface d'Hélène Rochas, Les éditions 1900, 1990, Paris.

Roos, Chantal (Président Directeur General YSL. Beauté) : *Roger & Gallet, L'art de la toilette de 1862 à nos jours*, Imprimerie SNAG Fecamp, catalogue vers 2003.

Sauer, Carl Ortwin, «The Morphology of Landscape (1925) », dans Leighly, John (ed.) *Land and Life; a Selection from the Writings of Carl Ortwin Sauer*, Berkeley, University of California Press, 1963, p. 321-326.

Sauvat, Catherine, *Les Objets de beauté, Le Carnets du chineur*, Éditions Du Chêne, 2003.

Sentenac, Paul, *Historia de un perfumista*, à l'occasion des cent cinquantièmes de la Maison Houbigant, Prensas de Draeguer Frères, Paris, 1925.

Thoisy- Dallem, Anne (collection), *Le Siècle des Poudriers (1880- 1980), La Poudre de Beauté et ses Écrins*, Éditions Faton, France, 2020.

Tschudi Madsen, Stephan: *Art Nouveau*, Editorial Arte y Literatura, Ciudad de la Habana, Cuba, 1988.

Trubert- Tollu, Chantal ; Têtard- Vittu, Françoise ; Martin- Hattemberg, Jean- Marie et Olivieri, Fabrice : *La Maison Worth (1858- 1954), naissance de la haute couture*, La Bibliothèque des Arts, 2017.

Velilla De Solorzano, Martin: «El Anuncio en la consolidación de las Empresas Periodísticas», dans *Álbum del Cincuentenario de la Asociación de Reporteros de La Habana (1902- 1952)*, Talleres Tipográficos de Editorial Lex, calle Amargura No 259- 261 de La Ciudad De La Habana, Cuba, 31 de mayo de 1952, p. 347- 348.

HISTOIRE DE CUBA

Alfonso Rosello, Arturo (dir.): *Libro de Cuba, una enciclopedia ilustrada que abarca las Artes, las letras, las Ciencias, La Economía, La Política, La Historia, l Docencia y el Progreso en General de la Nación cubana*, Edicion Conmemorativa del Cincuentenario de la Independencia, 1902- 1952, y del Centenario del Nacimiento de Jose Marti, 1853- 1953. (con la coolaboracion de las mecanografas Xiomara y Graciela Zamora, la jefa de despacho la senora Diamela Bezanilla, la doctora Sara Valdes, a cargo de las relaciones y gestiones publica, en lo artístico el dibujante Osvaldo Ozón y su auxiliar Ernesto Fernandez, en el archivo de “Carteles” su jefe el profesor Felipe A. Cabezas y las auxiliares Erlinda de la Santa Cruz y Blanca Garcia Oña).

Cento Gómez, Elda: *De la tierra incógnita. El Camagüey visto por forasteros*, Colección Diálogo. Editorial Oriente, Santiago de Cuba, 2017.

Cantón Navarro, José y Silva León, Arnaldo: *Historia de Cuba (1959- 1999)*, Editorial Pueblo y Educación, La Habana, Cuba, 2011.

Cavada Romaní, Edita María: *Las sociedades filarmónicas habaneras (1824- 1844)*, Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, La Habana, Cuba, 2009.

Del Toro, Carlos: *La alta burguesía cubana (1920- 1958)*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2011.

Fernández, Wilfredo et Roig de Leuchsenring, Emilio (1889- 1964), *El Libro de Cuba : historia, letras, artes, ciencias, agricultura, industria, comercio, bellezas naturales : obra de propaganda nacional*. Havana, Cuba, 1925. University of Miami. Library. Cuban Heritage Collection, No. CHC9999, Call Number F1776, L51925. OCLC No. 837361, <https://digitalcollections.library.miami.edu/digital/custom/copyright-guidelines>

Jiménez Soler, Guillermo: *Los Propietarios de Cuba 1958*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, Cuba, 2014.

Jiménez Soler, Guillermo: *Las Empresas de Cuba 1958*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, Cuba, 2014.

Le Riverend, Dr. Julio, Sampedro Brito Mario, Oliva Brunet Waldo, Martínez Marun Victoria, Leal García Haydée et Martínez Bello Antonio: *Historia de Cuba*, VI Tomos, Editorial Pueblo y Educación, 1974.

Marqués Dolz, María Antonia: *Las industrias menores. Empresarios y empresas en Cuba (1880- 1920)*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, Cuba, 2006.

Moreno Fraginalls, Manuel: *El Ingenio*, III Tomos, Editorial Ciencias Sociales, 1978, Cuba.

Pérez de la Riva, Juan: *La Isla de Cuba en el siglo XIX vista por los extranjeros*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, Cuba 1981.

Quiroga, Orlando: *Muñecas de cristal*. Editorial Letras Cubanas, La Habana, Cuba, 1998.

Roig de Leuchsenring, Emilio (Dir. Literario y Artístico): *El libro de Cuba, historia, letras, artes, ciencias, agricultura, industrias, comercio, bellezas naturales, Obra de Propaganda Nacional*, La Habana, Republica de Cuba, 1925.

HISTOIRE DE LA MODE

Amphlett, Hilda: *Hats. A History of Fashion in Headwear*. Dover Publications, INC. Mineola, New York, 2003.

Boehn, Max Von: *La Moda (Historia del Traje en Europa: desde la Edad Media- hasta 1914)*. 8 Tomos, Primera edición 1928, segunda 1944, tercera 1951, SALVAT EDITORES, S. A. España.

Boehn, Max Von: *La Moda (El traje y las costumbres en la primera mitad del siglo XX: primer tomo 1900- 1920, segundo tomo 1921-1934, tercer tomo 1935- 1954)*. 3 Tomos, Primera edición 1947, segunda 1956, Salvat Editores, S. A. España.

Boehn, Max Von: *Accesorios de la moda (encajes, abanicos, guantes, manguitos, bastones, paraguas y sombrillas, bolsos, pañuelos y corbatas, joyas)*, Primera edición 1944, segunda 1950, Salvat Editores, S. A. España.

Colectivo de autores: *Histoire de la Mode u XVIIIe au XXe siècle*, Taschen, Bibliotheca Universalis, 2015, Édition originale 2002.

Contreras, Pedro: «Ilustrar La Moda en Cuba», *Revolución y Cultura*, No.3 mayo- junio 2012 [Época V] La Habana, Cuba, p. 26- 37.

Fernández González, Diana: *El Traje. Apuntes de su evolución histórica*, Editorial Pueblo y Educación, La Habana, Cuba, 1991.

Fernández González, Diana: *El Traje, Fundamentos para su diseño en la escena*. Editorial Pueblo y Educación, La Habana, Cuba, 1990.

Fernández González, Diana: *Lo Cubano en el Vestir, Apuntes Esenciales*. Ediciones Unión, La Habana, Cuba, 2018.

Fernández Mayo, Graciela: *Indumentaria Cubana Decimonónica*, Ediciones Cúpulas, Editorial Adagio. Ciudad de la Habana, Cuba, 2010.

Houssin- Dreyfuss, Sarah (coordination éditoriale): *Paul Poiret, Couturier- Parfumeur*, Somogy éditions d'art, Musée international de la parfumerie, Grasse, Adagp, Paris, 2013.

Saillard, Olivier (dir.) (Nicolas Veysman, Sandrine Tinturier, Sophie Kurkdjian, Gaël Mamine, Véronique Belloir, Alexandre Samson, Sylvie Roy, Sylvie Lécallier, Thierry Groensteen, Catherine Zeitoun sous la direction d'Élodie Stroussi- Veysman) : *Le bouquin de la mode*, Robert Laffont, SAS, Paris, 2019.

Laver, James: *Taste and Fashion. From the French Revolution to the present day*, George G. Harrap and company LTD. London, Inglaterra, 1938.

Molinet, María Elena: *La piel prohibida*, Editorial Letras Cubanas, La Habana, Cuba, 1996.

Ordetx, Isabel Margarita: "5 Décadas de Modas", en *Álbum del Cincuentenario de la Asociación de Reporteros de La Habana (1902- 1952)*, Talleres Tipográficos de Editorial Lex, calle Amargura No 259- 261 de La Ciudad De La Habana, Cuba, 31 de Mayo de 1952, p. 198- 205.

Price, Julius M: *Dame Fashion*, London, Sampson low, Marston & Company, LD. Inglaterra, 1912.

Rasse, Paul : *Anthropologie de la communication des parfums, A fleur de peau, corps odeurs et parfums*, Ed. Belin, 2003, pp.129 - 139, 2007, ffsic_00150604v2f.

Roy Sylvie, « Une Histoire des Revues de Mode » dans Veysman Nicolas, Tinturier Sandrine, Kurkdjian Sophie, Mamine Gaël, Belloir Véronique, Samson Alexandre, Tinturier Sandrine, Roy Sylvie, Lécallier Sylvie, Groensteen Thierry, Zeitoun Catherine, Saillard D' Oliveier (dir.) *Le Bouquin de La Mode*. Sroussi- Veysman Élodie (dir.), SAS, Paris, 2019, p. 599- 624.

Rubinstein, Helena: *Mi vida por la belleza*, Sagitario, S. A. de Ediciones Barcelona, España, primera impresión 1965, depósito legal 1976.

Turner Wilcox, R.: *La Moda en el Vestir*, Ediciones Centurion Buenos Aires, Argentina, 1946.

Zeitoun Catherine, «Les Parfums et la Mode» dans Veysman Nicolas, Tinturier Sandrine, Kurkdjian Sophie, Mamine Gaël, Belloir Véronique, Samson Alexandre, Tinturier Sandrine, Roy Sylvie, Lécallier Sylvie, Groensteen Thierry, Zeitoun Catherine, Saillard D' Oliveier (dir.) *Le Bouquin de La Mode*. Sroussi- Veysman Élodie (dir.), SAS, Paris, 2019, p. 753- 808.

Sources

Sources imprimées :

Betancourt, Luis Victoriano: *Artículos de Costumbres*. Cultural S. A. La Moderna Poesía, PI y Margall, 135. Librería Cervantes, AV. de Italia, La Habana, Cuba, 1929.

Bremer, Fredrika: *Cartas desde Cuba*. Editorial Arte y Literatura, Ciudad de La Habana, Cuba, 1980.

Bueno, Salvador: *Antología Cuentos Cubanos del siglo XIX*, Editorial Arte y Literatura, La Habana, Cuba, 1975.

Bueno, Salvador: *Antología de Cuentos Cubanos del siglo XX*, Editorial Arte y Literatura, La Habana, Cuba, 1975.

Bueno, Salvador: *Costumbristas CUBANOS del siglo XIX (selección y prólogo)*, Tomo I y II. Editorial Letras Cubanas, La Habana, 2016.

De Álvarez Cuesta, Margarita B.: *Entre Ustedes y Yo (Para la Mujer y el Hogar)*, P. Fernández y CIA, S. En C. Obispo 113, La Habana, Cuba, 1943.

De Borbón, Eulalia (Infanta de España): *Cartas a Isabel II. (Mi viaje a Cuba y Estados Unidos) 1893*. Editorial Juventud, S. A. Provenza, 101. Barcelona, 1949.

De Drillard, Condesa: *Para ser elegante, para ser bella*, Traducción de la 26.a Edición Francesa por Margarita Ruiz Escobar, 3.a Edición Española, Imprenta Clarasó, Barcelona, aproximadamente 1928.

De la Merced Santa Cruz y Montalvo, María: *Diario de la Condesa de Merlín*. Editorial de Arte y Literatura, La Habana, 1974.

De las Mercedes Santa Cruz y Montalvo, María: *Condesa de Merlín. Memorias y ficciones habaneras*, Publicaciones de la Oficina del Historiador de la Ciudad, La Habana, Cuba, 2010.

De las Mercedes Santa Cruz y Montalvo, María: *Condesa de Merlín. Mis Doce Primeros Años*. Editorial Letras Cubanas. Ciudad de la Habana, Cuba, 1984.

De las Mercedes Santa Cruz y Montalvo, María: *Condesa de Merlín. Viaje a la Habana*. Editorial de Arte y Literatura. La Habana, 1974.

De Larra, Mariano José: *Artículos de costumbres*, Editorial Arte y Literatura, Ciudad de la Habana, Cuba, 1978.

De Tramar, Condesa: *Breviario de la mujer. Prácticas secretas para ser bellas*. BARCELONA. TORIBIO TABERNER, Editor, Calle de Rosellón 224, España, aproximadamente 1910.

De Ximeno y Cruz, Sra. Dolores María: *Aquellos tiempos... memorias de Lola María*. Habana, Imp. Papelería "El Universo". PI y Margall 34, La Habana, Cuba, 1928.

De Ximeno y Cruz, Sra. Dolores María: *Memorias de Lola María*. Selección y prólogo de Ambrosio Fornet. Editorial Letras Cubanas. Ciudad de La Habana, Cuba, 1983.

De Wilfhord, Duquesa: *El secreto de ser bella, método fácil y práctico de maquillaje, basado en el arte estético de la belleza*, Ediciones Cosmos, Valencia, 1950.

Del Río Bolívar, Natalia: *Vértigo del Tiempo, Memorias de Nena Aróstegui*, Ediciones Boloña, La Habana, Cuba, 2006.

De Landaluze, Víctor Patricio (ilustrador): *Tipos y Costumbres de la Isla de Cuba*, Fototipia Taveira, enero 1881, Edición Biblioteca Nacional de Cuba José Martí.

Fischer- Dückelmann, Dra. Ana: *El Libro de Oro de la Mujer. La Mujer, médico del hogar. La Medicina al alcance de todos*. Casa Editorial Maucci, Barcelona, Buenos Aires, Argentina, 1910.

Garreño, Manuel Antonio: *Manual de urbanidad y buenas maneras*. Casa Editorial GARNIER HERMANOS. 6. Rue Des Saints- Péres. París, 1927.

Goodman, Walter: *Un Artista en Cuba*. Editorial Letras Cubanas. Ciudad de la Habana, Cuba, 1986.

Hébert, Jacques: *La Condesa de Merlín*, Editorial Ciencias Sociales, La Habana, Cuba, 2006.

Hoyos Becerra, Nicolás: *Lujo, Belleza y Economía*, Colección Manuales Contigo, Ediciones Ercilla, Santiago de Chile, Chile, 1940.

López del Amo, Rolando: *Recuerdos de un habanero (Primera Parte 1941- 1958)*, Ediciones Extramuros, La Habana, Cuba, 2018.

Loynaz, Dulce María: *Crónicas de ayer*, Editorial Letras Cubanas. Ediciones Loynaz, La Habana, Cuba, 2017.

Méndez Capote, Renée: *Costumbres de Antaño*, Editorial Gente Nueva, La Habana, Cuba, 1975.

Méndez Capote, Renée: *Memorias de una cubanita que nació con el siglo*, Editorial Gente Nueva, La Habana, Cuba, 1998.

Méndez Capote, Renée: *Amables figuras del pasado*, Editorial Letras Cubanas, Ciudad de la Habana, Cuba, 1981.

Mesa, Ramón: *Carmela, Prólogo de Salvador Bueno*, Editorial Arte y Literatura, La Habana, Cuba, 1978.

Montes, Lola: *The Arts of Beauty or Secrets of a Lady's Toilet, with hints to gentlemen on the art of fascinating*, Adansonia Press, published in 2018.

Morúa Delgado, Martín: *Sofía*, Editorial Arte y Literatura, La Habana, Cuba, 1977.

Pérez Sarduy, Pedro: *Las Criadas de La Habana*, Ediciones Extramuros, La Habana, Cuba, 2014.

Rodríguez, Iraida (selección y prólogo): *Artículos de costumbres cubanos del siglo XIX*, Antología, Editorial de Arte y Literatura, La Habana, Cuba, 1974.

Roig de Leuchsenring, Emilio: *Artículos de costumbres*. Ediciones La Memoria, Centro Cultural Pablo de la Torriente Brau, Editorial Boloña de la Oficina del Historiador de la Ciudad, La Habana, Cuba, 2004.

Sanchez Arcilla, Jose (Editor): *Blasones de la Nobleza Cubana*, Directorio Social Habanero y Guia del Hogar, La Habana, 1941

Villaverde, Cirilo: *La peineta calada*, Editorial Gente Nueva, Ciudad de la Habana, Cuba, 1979.

Villaverde, Cirilo: *Cecilia Valdés o La Loma del Ángel*, Novela de Costumbres Cubanas. Consejo Nacional de Cultura, La Habana, Cuba, 1964.

Villaverde, Cirilo: *La joven de la flecha de oro*, Editorial Letra Cubanas, Ciudad de la Habana, Cuba, 1980.

REVUES

Catálogo, Galería Gottardo Lugano, Fundación por la Cultura del Banco Gottardo, Archivo fotográfico P. W. Engelmeier Múnaco Baviera, “*Cinema de Moda*”. *La moda en el cine en el archivo fotográfico P. W. Engelmeier*, 15 diciembre 1992 al 13 febrero de 1993.

Exposición de Flores, Lyceum y Lawn Tennis Club, IMP. “El Siglo XX”, MUÑIZ HNO y CIA. HABANA, 1955.

Revista Carteles

Revista Grafos, (Dir. María Radelat de Fontanills 1933- 1946), enero 1934, Cuba

Revista Temas, Cultura, Ideología, Sociedad, No 64, octubre- diciembre de 2010. Nueva época.

Revista Mensual Cubamena, Año XXIV, No 2. La Habana, Fevrier de 1958.

Revista Mensual Cubamena, Año XXV, No 11, La Habana, Noviembre de 1959.

Revista Revolución y Cultura, No. 3 Mayo- Junio, 2010 (Época V) Año 52 de la Revolución, La Habana. Cuba.

Selecciones del Reader's Digest, Mayo de 1959, Impresores Editorial Omega, S. A., Parque Tulipán, La Habana, Cuba.

Anuario publicado por la Casa del Caribe como extensión de la revista Del Caribe, *El Caribe Arqueológico*, Santiago de Cuba, 10/ 2007.

Álbum del Cincuentenario de la Asociación de Reportes de La Habana (1902- 1952). Talleres Tipográficos de EDITORIAL LEX, calle Amargura No 259- 261 de La Ciudad De La Habana, Cuba. 31 de Mayo de 1952.

Publicaciones Periódicas:

Biblioteca Nacional José Martí Cuba

Diario de la Marina « El decano de la presse cubaine » 1844- 1960.

Álbum Cubano de Lo Bueno y Lo Bello, Revista quincenal de Moral, Literatura, Bellas Artes y Moda. Dedicada al Bello Sexo y dirigida por Gertrudis Gómez de Avellaneda, Segunda Edición, Tomo I, Establecimiento Tipográfico “La Antilla”, Cuba, 1860.

Álbum del Bello Sexo, Dirección de Benjamín Estrada y Morales con la colaboración de distinguidos escritores y poetas, Imprenta “La Tipografía”, Habana 92, 1885.

El Álbum de las Damas, Periódico Literario de Espectáculos y Variedades dedicado al Bello Sexo Matancero, Directores Miguel Garmendia y José Luis Prado, Establecimiento Tipográfico “Galería Literaria” Riela No. 41, Matanzas, Cuba, 1895.

El Almendares, Periódico semanal Literario y de Modas, Tomo I dedicado al Bello Secso y redactado por Idelfonso de Estrada y Zenea y Juan Clemente Zenea, Imprenta del Tiempo, Calle de Cuba No. 110, 1852.

El Amigo de las Mujeres, Periódico semanal (dominical) dedicado a la Literatura, Modas, Bellas Artes, Teatros y Anuncios (publicitarios), Imprenta Militar de D. Manuel Soler y Gelada, Calle de la Muralla No. 40, Habana, 1864-1866.

El Artista, Publicación Amena, Oficial del Liceo artístico y Literario, Imprenta de Torres, Calzada de Galeano esq. a la calle San Rafael, 1848- 1849.

Frine, revista femenina popular, semanal (jueves): El arte de la toilette, Los perfumes- sus encantos, sus misterios y sus aplicaciones, año 1, núm.. 4, Madrid 7 marzo 1918, España.

La Habana Elegante, Semanario dedicado al Bello Sexo, director: Ignacio Sarachaga, Imprenta “El Fénix”, Cuba No. 47, 1885 y 1891.

La Moda Cubana, Periódico Artístico Literario de “La Unión Constitucional”, director literario Eusebio Blasco, en Paris: 8 bis, Rue Jouffrov, 68, en La Habana: 38, Calle Teniente Rey, 1889.

La Moda Elegante, Ilustrada, Periódico de las Familias. Periódico de Señoras y Señoritas, Editor y propietario Don Abelardo de Carlos, Cádiz, 1869- (70- 71- 74- 75).

La Moda o Recreo Semanal del Bello Sexo, Imprenta de D. Lorenzo María Fernandez de Teran, Calle de Manrique casa No. 62, extramuros, Habana, 1830-31.

La Última Moda, Revista Ilustrada Hispano- Americana, 1889.

Repertorio Bimestre de la Isla de Cuba, Imprenta Fraternal, Calle de La Obra Pía, 1831- 1834.

Sources Bibliothèque nationale de France.

Grands magasins des parfumeries réunies, Auteur du texte, Aux parfumeries réunies : catalogue / Grands magasins des parfumeries réunies,1896.

Journal de la parfumerie française de la savonnerie et des industries qui s'y rattachent. Années 1893- 1894- 1895- 1896- 1898- 1899- 1900- 1901- 1902- 1903- 1904- 1905.

« La Parfumerie en 1937 », dans *Revue des marques de la parfumerie et de la savonnerie*, June 1937/ 1^{er}, p. 123- 128.

Le Moniteur de la Parfumerie, journal spécial pour M.M. Les Parfumeurs & Coiffeurs, mœurs élégantes, poésies, chroniques mondaines, choses du jour, théâtres/ E. Lonchamp, rédacteur en chef, Imprim, Bodoureau, Ponset SUCCr, Paris, 17 Rue Bouchardon, 1^{er} année- No. 1. 1875-12-18.

Le Moniteur de la Parfumerie, journal spécial pour M.M. Les Parfumeurs & Coiffeurs, mœurs élégantes, poésies, chroniques mondaines, choses du jour, théâtres/ E. Lonchamp, rédacteur en chef, Imprim, Bodoureau, Ponset SUCCr, Paris, 17 Rue Bouchardon, 1^{er} année- No. 2. 1875- 12- 25.

SITOGRAFIE ET WEBOGRAPHIE

Courbet Didier, Fourquet Marie-Pierre. « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion », « Batailles du marché et pouvoirs du signe», In: *Communication et langages*, n°136, 2^{ème} trimestre 2003, p. 43-57, DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.2003.3204>.

Hermange, Emmanuel : « "La Lumière" », *Études photographiques*, 1/11/1996, mis en ligne le 18/11/2002, consulté le 05/4/2024. URL: <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/> 102.

L'histoire de la publicité dans les programmes de salle : Episode 2. Parfums, beauté, hygiène, publié 15/7/2020, mis en ligne 3/5/2024, <https://www.theatrechampselysees.fr/medias-hors-champs/lire/lhistoire-de-la-publicite-dans-les-programmes-de-salle-episode-2-parfums-beaute-hygiene#>.

Le néroli, une fragrance de parfumerie extraite de la fleur d'oranger, mis en ligne 26/4/2024, <https://lapromenade-parfums.com/blogs/le-parfumeur/le-neroli-une-fragrance-de-parfumerie-extraite-de-la-fleur-d-oranger>.

Rivero de la Calle, Manuel y Dacal Moure, Ramón: Matériel numérique de textes abordant le thème de la culture cubaine à l'ISA, texte de base, éditeur général: Manuel R. Moreno Fraginals, consulté en 2017, Bibliothèque de l'Université des Arts (ISA).